



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA
IGREJA CATÓLICA:

Uma análise da Pastoral da comunicação no Brasil.

HENRIQUE ANTONIO CAVALHEIRO RODRIGUES

BRASÍLIA
2013



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA
IGREJA CATÓLICA:

Uma análise da Pastoral da comunicação no Brasil.

HENRIQUE ANTONIO CAVALHEIRO RODRIGUES

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
em Comunicação Organizacional da Faculdade de
Comunicação – FAC da Universidade de Brasília -
UnB.

Orientação: Profa. Dra. Janara Sousa

BRASÍLIA
2013



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BANCA EXAMINADORA

Membros da banca	Assinatura
Professora orientadora Dra. Janara Sousa	
Professora convidada Dra. Elen Cristina Geraldes	
Professora convidada Dra. Ellis Regina Araújo da Silva	
Professor convidado suplente Dr. Fábio Henrique Pereira	
Menção final	

Brasília, de dezembro de 2013

Dedico este trabalho às minhas amadas avós Alice e Juraci, que puderam fisicamente compartilhar da alegria de minha entrada na Universidade de Brasília. Porém, compartilharão a emoção da conclusão fora da capacidade de nossas vistas humanas, mas presentes em tudo em meu coração.

Duas grandes mulheres, meus exemplos!

AGRADECIMENTOS

Meu trabalho se esbarrou diariamente em questões religiosas, assim ficou fácil não esquecer que toda a minha sabedoria vinha de algo que me transcendia espiritualmente, por isso não é um clichê agradecer a Deus, já que Ele esteve o tempo todo no meu pensamento durante estes longos meses de estudos. À Maria Santíssima, minha mãe e protetora. Agradeço aos meus pais que tanto me compreenderam fisicamente e psicologicamente nesses árduos dias de trabalho e dedicação. Todo meu respeito e amor. Também aos meus irmãos que sempre me apoiaram e incentivaram e toda a minha família. Aos meus amigos que me auxiliaram de todas as formas possíveis. Minha imensa gratidão aos grandes mestres que tive desde meus estudos primários até os profissionais que me fizeram amar a Comunicação no ensino superior, especialmente minha orientadora Janara Sousa que tanto me inspira. Não poderia deixar de citar a alegria de pertencer à primeira turma de Comunicação Organizacional do Brasil da Universidade de Brasília, pioneiros de ouro de uma área apaixonante.

“Em minha primeira defesa não houve quem me assistisse; todos me desampararam! Contudo, o Senhor me assistiu e me deu forças”

(II Timóteo 4, 16-17)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma Hierárquico da Igreja Católica Apostólica Romana.....p. 19

Figura 2: Linha do tempo dos documentos oficiais da Igreja Católica sobre a comunicação.....p.26

RESUMO

A presente pesquisa tem por finalidade estudar a Comunicação Organizacional no interior da Igreja Católica. Na construção de um cenário favorável para compreensão do projeto, apresenta-se a contextualização histórica da instituição e a demonstração da estrutura hierárquica da mesma. Além disso, expõe como se deu a entrada da Comunicação na Organização a nível mundial, na América Latina e no Brasil. A análise dos documentos oficiais sobre o tema se faz presente em caráter essencial. Também enaltece o debate da relação da religião com a mídia e as Igrejas Eletrônicas. A Pastoral da Comunicação (Pascom) é o principal objeto de estudo para levantamento de dados e análise.

Palavras-chave: comunicação, religião, comunicação organizacional, Igreja Católica

ABSTRACT

This research tends to study the Organizational Communication inside the Catholic Church. Building a favorable setting toward the comprehension of this project, it presents the historic contextualization and the demonstration of the hierarchical of the Catholic Church. In addition, it exposes how the entrance made its entrance in Communication in the Organization in worldwide, in Latin American and at Brazil. The analysis of the official documents about the issue features in essencial in the research. It also uplifts the discussion about the relation between religion and media, also the Eletronic Churches. The Pastoral da Comunicação (Pascom) is the main object of study to data collection and analysis.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	VII
RESUMO/ABSTRACT	VIII
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 - IGREJA CATÓLICA	15
1.1 Estrutura da Igreja Católica.....	18
1.2 Organizações	23
1.3 A entrada da comunicação na Igreja Católica.....	25
1.4 A Comunicação na Igreja Católica na América Latina e no Brasil	35
1.5 Documentos no Brasil	37
1.6 A Igreja Católica e a Comunicação hoje	40
CAPÍTULO 2 - COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO.....	41
2.1 De que comunicação está se tratando?	42
2.2 As Igrejas Eletrônicas	43
2.3 Comunicação Organizacional	47
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DA PASTORAL DA COUNNICAÇÃO.....	51
3.1 A construção histórica da Pascom	54
3.2 Delimitação conceitual	56
3.3 Estrutura da Pascom em nível nacional, regional e local	58
3.4 A evangelização planejada estrategicamente	60
3.5 Áreas de atuação da Pascom	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS.....	66

INTRODUÇÃO

Segundo dados divulgados pelo Censo 2010 do Instituto Brasileiro de geografia e estatística (IBGE, 2012) quase 90% da população brasileira é cristã. Destes, aproximadamente 64% são católicos. Em números absolutos estamos tratando de mais de 120 milhões de brasileiros. Certamente, este cenário, que traz, em primeira instância, o aspecto quantitativo nos traz a importância do estudo das religiões, em especial da religião católica, que tanto influencia nos debates nacionais e desperta a curiosidade e interesse da população, da Academia e de especialistas.

Esse discurso levado para um contexto mundial, aponta para um pouco mais de 1 bilhão e 195 milhões de católicos no planeta em dezembro de 2010, estes dados são do Anuário Estatístico da Igreja, atualizados pela Agência Fides, que recolhe estatísticas sobre os principais aspectos relativos ao trabalho da Igreja Católica em vários países (AGÊNCIA FIDES, 2012).

Certamente, estes números revelam também a importância dos assuntos internos desta instituição por grande parte da sociedade. Como evidência, basta observar a cobertura da renúncia do Papa Bento XVI e a escolha do Papa Francisco, eventos que aconteceram entre os meses de fevereiro e março de 2013. Durante estes dias, a Igreja Católica foi manchete no mundo inteiro, a cobertura deu espaço a boatos e especulações, possivelmente, por causa da tensão que esta situação atípica gerou. A mídia internacional acompanhou passo a passo e isso reflete o valor notícia empregado a esta organização. Como exemplo pode-se citar a cobertura do portal de notícias G1, um dos maiores do país, após poucas horas do anúncio da renúncia feito pelo então Papa Bento XVI, em 11 de fevereiro de 2013, o portal criou em sua página na internet um editorial especial para cobrir o caso. Este foi alimentado do dia 11 de fevereiro a 13 de abril de 2013. O conteúdo foi variando entre especulações sobre o que foi causa da renúncia, quem seria o novo papa, curiosidades sobre a vida papal, explicações de como seria feita a escolha do próximo papa e, enfim, diversas matérias sobre quem era o Cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio, de 76 anos, que passou a se chamar Papa Francisco.

Sem dúvida, algumas perguntas são inevitáveis, como: Assim começa as inquietações: Por que este assunto desperta tanto interesse? Por que uma mídia tão moderna e eficaz se preocupou tanto com esses temas de caráter tão interno? Por que as pessoas queriam saber sobre isso? Mesmo considerando um cenário em quase 1 bilhão de pessoas no mundo se dizem católicas, é possível que esta cobertura importe também aos que não são, o qual torna ainda mais interessante esta questão.

Outro assunto que vale a pena mencionar é o impressionante trabalho de gestão de crise dessa organização no decorrer da história. A Igreja Católica sempre viveu momentos de duras e profundas crise, tais como a morte dos primeiros cristãos, as perseguições no início do cristianismo, o combate com o judaísmo e suas tradições, o renascimento e suas teorias libertárias (que buscavam conceitos diferentes dos da Igreja), a reforma protestante, a inquisição, as cruzadas, os casos de pedofilia, as infidelidades frequentes, os boatos, calúnias e diversos outros temas que estiveram e estão em evidência contra a Igreja nas manchetes dos jornais frequentemente.

A despeito de tudo isto, de acordo com o ranking do ICJBrasil (Índice de Confiança na Justiça), produzido pela Escola de Direito de São Paulo da FGV, no quarto trimestre de 2012, a Igreja Católica aparece em segundo lugar (56%), como uma das instituições mais confiáveis para os brasileiros, ficando atrás somente das Forças Armadas que obteve 71% de índice de confiança dos entrevistados. Diante de um cenário de tantas críticas e instabilidade, este fato é, certamente, curioso e intrigante.

Neste trabalho vai se estudar o papel da Comunicação Organizacional na Igreja Católica, ou seja, a relação entre a comunicação integrada e estratégica em organizações religiosas. Para focar o estudo em algo concreto foi escolhida a Pastoral da Comunicação (Pascom) no Brasil. Ela que desenvolve em vários setores da Igreja o planejamento, desenvolvimento e monitoramento dos processos comunicacionais no interior da organização.

Mas por que estudar religião na academia? Nossa proposta não é estudar a religião, embora este seja um objeto igualmente válido, enfrentado por inúmeros pesquisadores, como os antropólogos. O objetivo deste trabalho é mergulhar na

Igreja Católica observando-a como uma organização e focando nos seus processos comunicacionais. Isto é, olhar primeiramente a Igreja Católica como instituição, sua hierarquia, seus métodos de inserção na sociedade, sua contextualização histórica, sua relação com a comunicação e fazer um esforço de observar a Comunicação Organizacional nela, representada pelo objeto de pesquisa que é a Pascom.

O fato de este pesquisador professar a religião católica traz um cenário de riscos e oportunidades. Com respeito às oportunidades, por estar mais próximo à organização têm-se mais facilidade de ter acesso a documentos oficiais, de apresentar posições doutrinárias, de localizar o cenário em que a Igreja está inserida no debate e de compreender e transmitir termos e características peculiares.

Como ameaça, há sempre o risco de parecer tendencioso, necessitando sempre o exercício de posicionar-se como pesquisador. Outra grande questão é o da dificuldade de se desvincular da organização para poder observá-la e estudá-la. Por isso, foi necessário uma vigilância ostensiva para se aproveitar as dificuldades e diminuir os riscos.

Para se preparar um cenário favorável a compreensão do objeto de estudo desse projeto, é preciso conhecer bem o Concílio Vaticano II, que foi um encontro que reuniu todos os bispos do mundo durante os anos de 1962 a 1965 no Vaticano, discutiu mudanças no pensamento e ação da Igreja em diversos aspectos, sejam eles doutrinários ou administrativos. Entre os assuntos abordados no Concílio estava o debate da comunicação social no interior da Igreja. Desde então, houve uma abertura maior para a discussão da importância do tema por esta Organização. Durante este evento, surgiu um dos documentos mais significativos para a pesquisa, intitulado *Inter Mirifica*, publicado em 4 de dezembro de 1963, lembrando que antes mesmo do fim do Concílio, as decisões já eram votadas e oficializadas. No dia 30 de novembro de 2013 aconteceu em São Paulo um seminário sobre os 50 anos do *Inter Mirifica*, o nome do evento era: *Inter Mirifica 50 anos depois: luz sobre a comunicação eclesial católica e o direito à informação*, os organizadores e palestrantes são muito relevantes para essa pesquisa, pois grande parte deles está nas referências deste trabalho. Entre eles está o nome do professor Ismar de Oliveira Soares, responsável pela organização do livro: “Como Organizar a Pastoral da comunicação”, de 1989, obra relevante para a compreensão acerca da Pascom

no Brasil. O pesquisador deste projeto lamenta que por questões de tempo e financeiras houve a impossibilidade de participar do seminário.

Muitos outros documentos foram lançados pela Igreja no decorrer dos últimos 40 anos sobre comunicação social e sua relação com a Instituição. O que será abordado no capítulo 1 deste trabalho. Também no Brasil houve e há uma grande expectativa, por parte da Igreja, sobre como a comunicação pode auxiliar na missão da organização, referindo-se a evangelização e propagação da mensagem católica. Este é o conteúdo que a Igreja acredita ser seu dever transmitir aos receptores, para que se cumpra a sua missão evangelizadora.

Por isso, em meados dos anos 70 no Brasil, começou um debate sobre a necessidade de criação de uma Pastoral que se destinasse ao estudo, produção, criação e propagação dos meios de comunicação no interior da Igreja no País. Segundo Vera Ivanise Bombonato (2007, p.31), a pastoral é um termo de relevância ao trabalho da Igreja no mundo em todos os tempos. É o agir e a relação da organização com a sociedade. Expressa de forma concreta a missão da Igreja Católica. Completa a autora que “a palavra pastoral deriva de “pastor”, que por sua vez está relacionada com o período nômade da história de Israel” (BOMBONATTO, 2007, p. 32), ou seja, assim como na época de Israel os rebanhos eram cuidados pelos seus pastores, do mesmo modo a evangelização deve ser observada pela ação pastoral. Resumindo, a ação pastoral é toda atividade no interior da Igreja Católica que contribua para a missão evangelizadora no mundo, logo uma pastoral da comunicação, pretende auxiliar no trabalho da instituição por meio das práticas comunicacionais.

Agora que se sabe o que é uma ação pastoral, importa saber que foi no ano de 1987 que a CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) colocou a comunicação como prioridade em sua pauta de discussões e, em 1989, propôs para todo o território nacional a Campanha da fraternidade com o tema “Comunicação para a Justiça e a Paz”. Esta campanha apresentou a todo clero e comunidade católica do país a necessidade de estabelecer uma relação sólida entre a comunicação e a Igreja.

O interessante é perceber que a Pastoral da Comunicação não é somente um auxílio para se propagar eventos, redistribuir mensagens para os fiéis de uma

paróquia, mas sim o desejo desta instituição de se estudar e filtrar os meios de comunicação e estimular a participação do receptor como um agente crítico das mensagens que estão sendo veiculadas pelos meios de comunicação, sempre com um olhar pautado pela moral cristã. Promove um diálogo entre a fé e a cultura, ou seja, pretende analisar e propagar a mensagem sob um viés cultural, levando em consideração as peculiaridades de cada povo e ou região. Engana-se quem pensa na Pascom como um artifício da Igreja para se qualificar o uso dos meios de comunicação por seus agentes. Esta pastoral se compromete a construir um planejamento sólido de comunicação com bases firmes no diálogo interno, não só de padres e bispos, mas também do envolvimento dos leigos.

Este trabalho foi dividido em três capítulos. No Primeiro será apresentada a Igreja Católica e como a comunicação se inseriu nela. No segundo capítulo se tratará a comunicação e a relação da mídia com a religião, será levantado o debate acerca das “Igrejas Eletrônicas” e o conceito de comunicação Organizacional. No capítulo três, se apresentará quem é de fato e qual é a missão da Pastoral da Comunicação na igreja do Brasil.

Assim sendo fica claro que o trabalho da Pastoral da Comunicação é de uma Comunicação Organizacional. Uma das características mais intensas da Pascom é a de planejar e edificar uma estrutura de comunicação integrada nas paróquias e dioceses, isso é o que nos propõem a instrução pastoral *Aetatis Novae*, de 1992. Esta instrução apresenta até mesmo elementos para a planificação de uma comunicação eficiente no âmbito pastoral e a formação de agentes de comunicação no interior da igreja Católica.

Nota-se no decorrer do último século o início de uma profissionalização da comunicação no âmbito católico. Por isso muitos documentos foram escritos sobre o tema e eventos aconteceram durante este período. Tudo isso fez brotar no seio da organização um debate e uma busca pela eficiência destes meios e pela reflexão sobre o caráter político e estratégico da comunicação. Aí está o esforço da Pascom, estreitar cada vez mais os laços entre a comunicação e a Igreja Católica, além da procura pela melhor forma de se atingir os receptores com sua mensagem.

CAPÍTULO 1 - IGREJA CATÓLICA

Para se estudar a comunicação organizacional na Igreja Católica, é necessário que saibamos quem é esta instituição. Sabe-se que o surgimento da Igreja Católica é tema delicado e muitas vezes as datas e acontecimentos divergem segundo os diversos autores que se debruçam sobre a temática. A maioria dos estudiosos aposta em seu nascimento à época do surgimento do cristianismo. Ou seja, logo depois da morte de Jesus os seus seguidores se organizaram em comunidades, esperavam o juízo final imediato, pois não tinham planos de uma igreja que correria pela história, até os dois mil anos que já se passaram. “Essa esperança da proximidade do fim caracterizaria a vida da comunidade primitiva, não deixando muito espaço para a ideia de uma Igreja que vivesse historicamente” (LENZENWEGER, 2006, p.9). Assim foram os primeiros anos do cristianismo, as comunidades iam se formando e a estrutura da Igreja ia criando a uma forma própria.

Segundo o Catecismo¹ da Igreja Católica o termo Católico, propriamente dito, “significa “universal” no sentido de “segundo a totalidade” ou “segundo a integralidade”” (CIC, 2000, p. 239). A palavra “Católica” vem do grego *katholikos* que significa “relativo ao todo” e “geral”. Hans Kung (2002, p. 44) explica que “esta expressão denota uma igreja abrangente e universal”. O primeiro documento que apresenta a Igreja sendo chamada de Católica é a Epístola aos Esmirnenses, datada no século I e escrita por Santo Inácio de Antioquia², que morreria martirizado em 110 d.C.

Já a palavra Igreja vem do termo grego *Kyriakós*, que significa “que pertence ao Senhor”. Lenzenweger (2006) completa dizendo: “serve para traduzir o termo *ekklesia*, utilizado pela *Septuaginta* para indicar Israel como o povo da Aliança com Javé” (LENZENWEGER, 2006, p. 16).

¹ O Catecismo da Igreja Católica é um livro escrito a pedido do papa João Paulo II a um grupo de bispos, em 1992, que contém todas as normas e condutas católicas.

² Santo Inácio de Antioquia foi bispo de Antioquia no primeiro século do cristianismo, “talvez nomeado por Pedro ou por Paulo [...] foi condenado às feras na época de Trajano” (PIERRARD, 1982, p. 35).

É preciso destacar que se trabalha com uma instituição bimilenar, que ao longo destes anos participou ativamente da maioria dos fatos mundiais. No prefácio do livro de Josef Lenzenweger (2006), intitulado História da Igreja Católica, que no presente trabalho foi tomado como alicerce para esta contextualização histórica, ele cita que “a igreja está sempre entrelaçada com o lugar e a época em que vive, isto é, com as condições da existência humana, que se tornaram foco de atenção especial para o pensamento.” (LENZENWEGER, 2006, p. 03). Logo, é preciso destacar que não se trata de uma empreitada fácil fazer uma contextualização histórica desta instituição. Via de regra, a contextualização dos objetos é marcada por lapsos temporais muito menor, que quase nunca ultrapassam a um século. No nosso caso, este período supera e muito o corriqueiro. Isto nos traz a delicadeza de apontar um processo histórico escolhendo os pontos que julgamos mais importantes e que podem explicar melhor o fenômeno que vamos estudar. A escolha é delicada porque não é fácil selecionar o mais importante no período de dois mil anos. No entanto, não fazer este histórico é correr o risco de parecer que já se sabe tudo o que se precisa saber da instituição e subestimar informações que podem ser seminais para esta pesquisa. Neste sentido, antecipamos que este histórico poderia ficar melhor e mais rico, mas, se assim fosse feito levaria o nosso tempo de nos ater à análise própria da nossa área.

No decorrer dos anos muitas foram as dificuldades para a expansão da Igreja Católica, algumas delas serão citadas. Lembrando que este projeto não tem por interesse esclarecer pormenores históricos ou procurar veracidade ou não em documentos sobre o cristianismo, apenas procura situar o leitor, pelo menos de modo breve, sobre a história da instituição que será abordada.

A fim de contar a história desta instituição, focado no objetivo final que é compreender a comunicação na Igreja Católica, o foco dessa história se concentra justamente em quando a Igreja assume a importância da Comunicação e passa a discuti-la. Assim sendo, não se vê a necessidade de passarmos por explicações sobre fatos históricos famosos da Igreja, leia-se: Inquisição, a reforma protestante, a contra reforma ou até mesmo os casos de pedofilia. Isto porque em nada irá ajudar na construção do cenário para o estudo que este trabalho se compromete. Não há, pois a possibilidade de se passar em branco por um período da Igreja chamado Concílio Vaticano II, este que ocorreu durante longos três anos de debates e

discussões de todos os bispos do mundo, recolhidos na cidade do Vaticano, entre nos anos de 1962 a 1965. Sua importância para este projeto se justifica tendo em vista, que foi nele que o debate sobre a comunicação social e o seu uso refletido e estratégico adentrou a Igreja. O Concílio foi o responsável pela elaboração de documentos oficiais, que apontaram diretrizes e normas para o uso dos meios pela instituição.

É relevante citarmos o nome do Papa João XXIII (1958-1963) que apesar de um pontificado breve, nada teve de transitório ou irrelevante, foi ele quem deu início a um dos momentos mais fortes da tradição católica na história. Rudolf Fischer-Wollpert, autor do famoso livro *Os Papas, de Pedro a João Paulo II*, diz que “João XXIII abriu para a Igreja novos e importantes caminhos em direção ao futuro” (FISCHER-WOLLPERT, 1999, p. 165). Foi ele que em 25 de janeiro de 1959 surpreendeu o mundo com a convocação de um Concílio geral na Igreja Católica.

Os concílios ecumênicos são convocações papais para o colégio dos bispos do mundo inteiro, para que se reúnam e discutam temas específicos e necessários naquele determinado momento na história. Os Concílios recebem o nome do local onde foi realizado e o número de vezes que já houve um Concílio naquele local. Em nota de rodapé do Código de Direito Canônico-CDC (2012), edições Loyola, no cânone 337, encontra-se uma definição precisa sobre o que é um concílio:

Concílio (que procede da mesma raiz que o verbo conciliar) significa originariamente uma reunião ou assembleia para dirimir diferenças. No uso eclesiástico, desde os primeiros séculos chamaram-se concílios as assembleias em que havia uma prevalência de bispos. Sempre, porém, houve presença de outras pessoas (presbíteros e mesmo leigos). Aos concílios é atribuído, em geral, poder dogmático e disciplinar (CDC, 2012, p. 110).

Pode-se confundir ao ouvir o termo concílio ecumênico, já que em nossos dias isto comumente se refere a um ato ecumênico para o diálogo entre todas as religiões, porém para a Igreja Católica o termo representa “Universal”. “Concílio ecumênico significa, portanto, que os bispos de toda a terra nele se reúnem” (FISCHER-WOLLPERT, 1999, p. 211).

Esta primeira parte do concílio que teve início no dia 11 de outubro de 1962, tinha como objetivo geral reformar a Igreja para as exigências dos novos tempos. Segundo Rudolf Fischer-Wollpert (1999), entre os temas que foram debatidos estava

a liturgia e a comunicação social. Porém, em 3 de junho de 1963 faleceu João XXIII, “O papa bom” como era popularmente conhecido. Por isso “reuniram-se 80 cardeais para o conclave. Elegeram, em 21 de junho de 1963, [...] Paulo VI”. (FISCHER-WOLLPERT, 1999, p. 167). Este por sua vez, quis logo dar continuidade aos trabalhos do concílio.

Nesta segunda parte do CV II, deu-se início as discussões sobre ecumenismo e a votação sobre as mudanças nos aspectos litúrgicos e sobre a comunicação social na igreja. “Em 14 de setembro de 1964, teve início o terceiro período de sessões, em que se votou o tema mais importante do concílio, a doutrina sobre a Igreja.” (FISCHER-WOLLPERT, 1999, p. 240). O evento se encerrou em 8 de dezembro de 1965 e com ele surgiu diversos documentos e posições importantes para este projeto que serão citados ao longo do trabalho.

Analisando este pequeno relato histórico, algo muito insignificante perto dos inúmeros acontecimentos que permeiam a trajetória da Igreja por aproximadamente dois mil anos, pode-se perceber que demorou muito para que a comunicação entrasse nos debates da instituição. Como será citado ainda neste primeiro capítulo já existiam anteriormente alguns textos e colocações sobre áreas isoladas da comunicação, como o cinema. Porém, foi pelo decreto *Inter Mirifica*, resultado das discussões sobre comunicação no Concílio Vaticano II que se abriu as portas para o pensamento sobre o uso dos meios, o reconhecimento do poder midiático e a importância de se manifestar a posição católica sobre a manipulação feita pela comunicação de massa. Até porque foi neste período que a televisão alcançava seu grande auge, se transformando em uma das principais fontes de informação da sociedade. Este debate não acaba aqui. Ao longo deste capítulo, ele será retomado. Mas, antes disso, vale olhar outros aspectos para entendermos melhor esta organização.

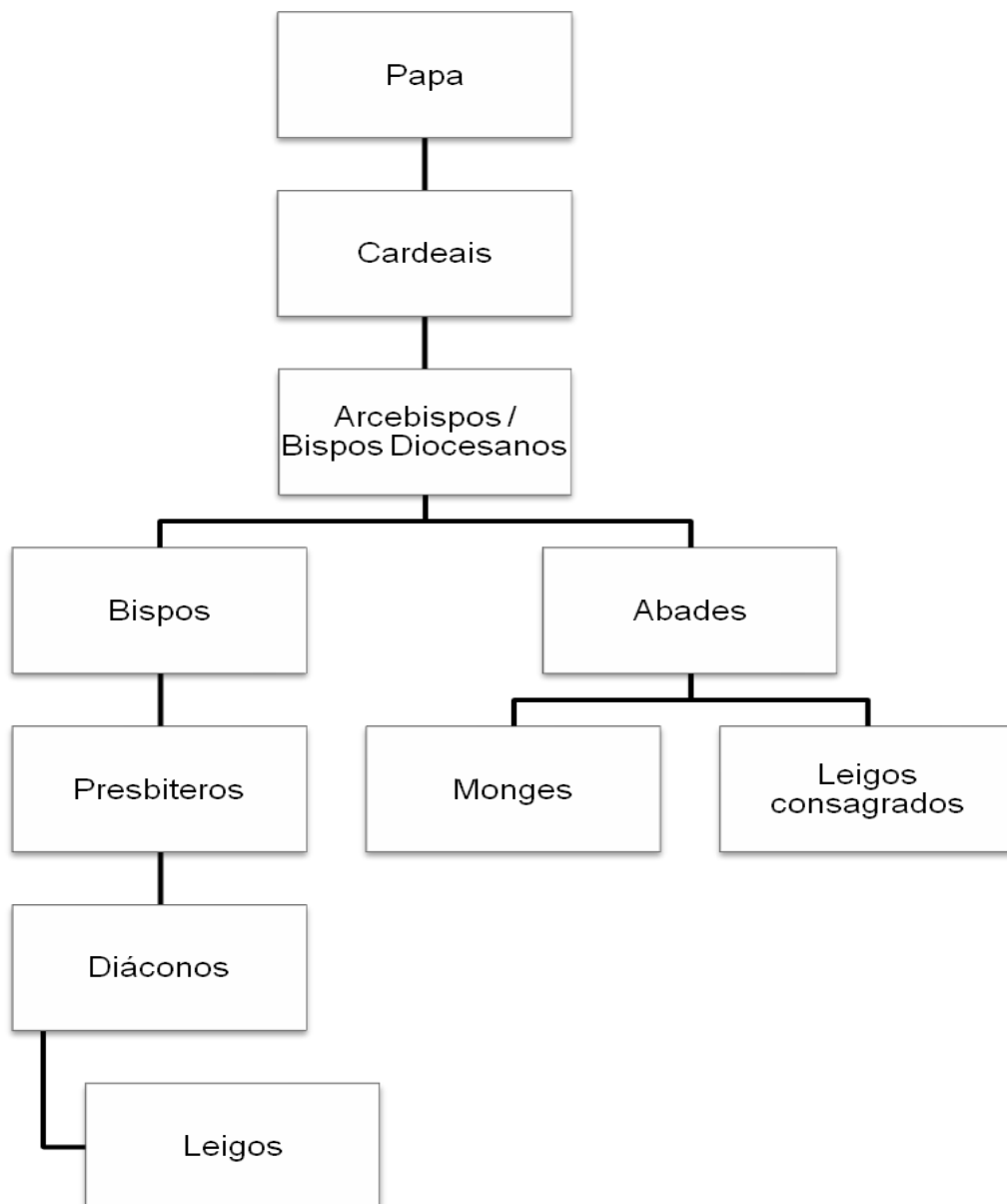
1.1 Estrutura da Igreja Católica

Outro aspecto que pode nos ajudar a compreender um pouco mais a nossa instituição é que a Igreja Católica possui uma estrutura hierárquica caracterizada

pela fiel obediência de seus membros. Apresentaremos aqui um pequeno esboço de como é essa divisão de tarefas e cargos dentro da instituição. Não aprofundaremos nas vertentes que se seguem de cada andar desse organograma, pois não é o foco deste trabalho. Nosso intuito é tão somente situar o leitor com relação ao tipo de estrutura organizacional a qual estamos nos referindo.

Para tal demonstração traçamos um pequeno esquema para fácil compreensão:

Figura 1: Organograma Hierárquico da Igreja Católica Apostólica Romana



Fonte: elaboração própria

Segundo o Código de Direito Canônico (2012) a primeira e principal divisão organizacional da Igreja é a entre os ministros sagrados, também chamados de clérigos, e os leigos. Em nota de rodapé do CDC (2012), completa que “só são chamados clérigos os que receberam o sacramento da ordem” (CDC, 2012, p. 77), ou seja, são bispos, padres ou diáconos. Mas isso não encerra subdivisões dentro do grupo dos leigos que podem viver “mediante votos ou outros vínculos sagrados, reconhecidos e sancionados pela Igreja”. (CDC, 2012, p. 77).

Separemos então de modo semelhante a explicação de nosso organograma. Sigamos, pois na conceituação das funções dos ministros ordenados e logo após uma breve síntese das atribuições para os leigos, que são os batizados na Igreja Católica e que não são clérigos.

O Papa é o cargo que ocupa o topo da hierarquia católica, ele tem o poder sobre todas as decisões da Igreja, sejam elas de caráter religioso, administrativo ou legislativo. A Constituição dogmática *Lumen Gentium* que discutiu a Igreja como Instituição durante o Concílio Vaticano II diz que “o Romano Pontífice, em virtude do seu cargo de vigário de Cristo e pastor de toda a Igreja, tem nela pleno, supremo e universal poder que pode sempre exercer livremente.” (Lumen Gentium, n. 22³). Isto é, ele tem autoridade para comandar e ditar regras tanto para os ministros sagrados quanto para os fiéis leigos. O Sumo pontífice é escolhido pelos cardeais, numa votação livre que ele pode aceitar ou não e é assegurado que possa renunciar ao cargo desde que essa decisão “seja livremente feita e devidamente manifestada” (CDC, 2012, p. 109) e não requer a aceitação de ninguém. Vivenciou-se, por exemplo, muito recentemente a renúncia de um papa. Bento XVI anunciou sua saída do cargo em fevereiro de 2013.

Para auxiliar o papa em suas funções é composto o colégio cardinalício. “Os cardeais da Santa igreja Romana constituem um colégio peculiar, ao qual compete assegurar a eleição do Romano Pontífice de acordo com o direito especial.” (CDC, 2012, p. 113). São eles convidados a ajudar o Papa coletivamente ou individualmente na condução da Igreja. “Os cardeais são criados por decreto do Romano Pontífice, que é publicado perante o Colégio dos Cardeais” (CDC, 2012, p.

³ Nas citações dos documentos oficiais da Igreja Católica (cartas encíclicas, instruções pastorais e decretos), não se diz a página e sim o parágrafo do trecho citado. Salvo em raras exceções.

115). Devem eles ser bispos e se não o forem, devem receber a consagração episcopal imediatamente a sua nomeação a cardinal, assim como rege o Código de Direito Canônico em vigor.

Para melhor administração da Igreja local, ou particular como se chama no interior da Igreja, se estabelece divisões por dioceses. “Diocese é a porção do Povo de Deus, que se confia a um Bispo para que a apascente com a colaboração do presbitério, de tal modo que [...] constitui uma Igreja particular” (Christus Dominus, n. 11). Normalmente as dioceses são compostas por várias cidades com territórios que se delimitam e que possuem características parecidas de cultura e tradições. Assim rege o CDC (2012) sobre este aspecto:

Ao Bispo diocesano, na diocese que lhe foi confiada, compete todo o poder ordinário, próprio e imediato, que se requer para o exercício do seu múnus pastoral, com exceção das causas que, por direito ou por decreto do Sumo Pontífice, estejam reservados à suprema ou a outra autoridade eclesiástica. (CDC, 2012, p. 124)

Uma arquidiocese se difere de uma diocese, pela sua importância histórica ou territorial, assim diz o texto institucional do site da Arquidiocese de Brasília. O bispo responsável por ela é chamado arcebispo. As cidades brasileiras Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, são arquidioceses, por terem cada qual um grau de importância, seja ela por decisões políticas, extensão, número de habitantes entre outros motivos, que pedem um olhar diferenciado da Igreja e de seus líderes e por isso recebem este nome diferenciado.

Por sua vez, os bispos que não receberam nenhuma das funções já citadas, são chamados bispos coadjutores ou auxiliares. Eles são requeridos pelo bispo diocesano por diversos motivos: “pela excessiva extensão da diocese, pelo exagerado número de habitantes, por condições especiais do apostolado ou por outras causas várias.” (Christus Dominus, n. 25), para ajudá-lo em suas faculdades.

Seguindo a ordem hierárquica encontramos os presbíteros, que são também chamados de sacerdotes ou padres. Estes são os que possuem maior número de integrantes. São inseridos na instituição por meio do que se chama sacramento da ordem. Suas funções na instituição são claramente explicadas no Catecismo da Igreja Católica (2000):

Os presbíteros estão unidos aos bispos na dignidade sacerdotal e, ao mesmo tempo, dependem deles no exercício das suas funções pastorais; são chamados a ser os cooperadores providentes dos bispos; formam, em volta do seu bispo, o presbitério, que assume com ele a responsabilidade da Igreja particular: Os presbíteros recebem do bispo o encargo duma comunidade paroquial ou duma função eclesial determinada.” (CIC, 2000, p. 437)

Dentro dos cargos exercidos por um sacerdote, é de ser pároco, ou seja, o administrador geral de uma determinada comunidade. Aos cuidados do Pároco estão os vigários paroquiais, são eles auxiliares no trabalho dentro de uma paróquia. Existem, porém, muitos outros padres que desenvolvem trabalhos diversos no interior da Igreja Católica, divididos em departamentos e setores variados que não de uma paróquia, mas em nível regional, pastoral, nacional e até mesmo mundial, desenvolvendo atividades determinadas pelos bispos.

O Diaconato se caracteriza primeiramente pela palavra serviço, é assim que eles são conhecidos na organização, àqueles que servem ao padre e a Igreja no que ela precisar. Não são padres, mas podem administrar alguns sacramentos e atividades católicas. Alguns deles são casados, chamados de diáconos permanentes, alguns são transitórios, estão diáconos por um período específico até que se cumpra o tempo necessário para suas ordenações sacerdotais, estes devem seguir o celibato. Os diáconos são responsáveis principalmente na ajuda direta ao bispo, claramente é apresentado na constituição dogmática *Lumen Gentium* o papel do diácono na Igreja:

É próprio do diácono, segundo for cometido pela competente autoridade, administrar solenemente o Batismo, guardar e distribuir a Eucaristia, assistir e abençoar o Matrimônio em nome da Igreja, levar o viático aos moribundos, ler aos fiéis a Sagrada Escritura, instruir e exortar o povo, presidir ao culto e à oração dos fiéis, administrar os sacramentais, dirigir os ritos do funeral e da sepultura. (*Lumen Gentium*, n. 29)

No que diz respeito aos institutos de vida consagrada e os institutos religiosos, estes possuem autonomia administrativa e litúrgica em suas casas de formação e no seu modo de vida, ou seja, podem decidir como será suas rotinas, hábitos (vestes próprias da vida consagrada), orações e em sua maioria são responsáveis por seu auto sustento. Nota-se também que “este estado não é intermédio entre o estado dos clérigos e o dos leigos” (*Lumen Gentium*, n. 43), não se trata de um meio entre dois estilos de vida e sim um tipo específico de serviço a

Igreja, que se difere de todos os outros serviços disponíveis. Por isso os abades, que são seus superiores, estão na mesma posição dos bispos no organograma, pois eles mandam dentro de suas casas sem precisar da autorização e decisões do bispo diocesano onde está situado o convento ou o mosteiro (nome comum das casas e instituto religiosos). O Código de Direito Canônico (2012) explica como se dá a administração destas ordens. Segundo ele, os institutos são uma forma de separação do mundo “na qual os membros, de acordo com o direito próprio, fazem votos públicos perpétuos ou temporários” (CDC, 2012, p. 175), cabe também lembrar que este modo de vida na Igreja é um convite à fraternidade em comum, pessoas que decidem de livre e espontânea vontade a morarem juntas com outras que se sentem atraídas por um estilo parecido de vida no interior da Igreja Católica.

Por leigos se entende todas as pessoas que professam a fé Católica e que participam da Igreja e “que não são membros da sagrada Ordem ou do estado religioso reconhecido pela Igreja” (*Lumen Gentium*, n. 31), significa dizer que, todos os batizados na Igreja Católica são leigos por excelência e compõem a base da hierarquia apresentada pela Instituição.

Com as explicações apresentadas, já se consegue compreender um pouco melhor a hierarquia rígida e baseada estritamente no voto de obediência de seus membros desta Instituição e se situar sobre que tipo de organização tratará este projeto.

1.2 Organizações

Antes de qualquer coisa, é necessário entender o que é uma organização para caracterizar melhor a Igreja nesse sentido. Nassar (2009, p. 62) argumenta que uma organização é “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona [...] com os seus integrantes e [...] com os outros sistemas sociais e com a sociedade.”; e completa que para isso é necessário o uso de recursos de toda espécie para que se possa executar todo tipo de divisões e processos de trabalho. Para melhor construir um conceito, estabelece-se então uma lista de quesitos que identificam uma organização, aqui se fará juntamente uma

relação destes tópicos com a Igreja Católica, para assim caracterizá-la como tal. Este pesquisador acredita ser fundamental deixar mais claro que a Igreja Católica se trata de uma organização também.

O primeiro quesito é que “são sistemas sociais constituídos por relacionamentos entre pessoas” (NASSAR, 2009, p. 62). A Igreja Católica é formada por um grande conjunto de trabalhadores que têm funções distintas e experienciam uma hierarquia.

Na continuidade desta lista, Nassar (2009, p. 62) diz que as organizações “São complexas e aplicam a divisão de trabalho.”. Isso se solidifica retornando ao tópico em que foi apresentada toda a estrutura hierárquica da Igreja. Nota-se lá que como em todas as outras instituições, a Igreja divide funções de acordo com habilidades e conhecimentos. Trata-se, na verdade, como já se colocou anteriormente, uma hierarquia rígida, na qual a movimentação dentro dela não é fácil e nem automática, demanda esforço e determinação dos aspirantes.

Nesta construção conceitual é citada a existência de uma história e memória, ou seja, as organizações são frutos de um fundador, da sociedade em que se situam e de seus integrantes (NASSAR, 2009). Por mais que seja um desafio traçar a história bimilenar católica, sabe-se de pontos fortes desse trajeto, que marcou a história, seja da fomentação de novas tecnologias, na formação de pessoas e na propagação de uma ideologia.

A fim de deixar mais forte a ideia deste tópico, que consiste em caracterizar a Igreja Católica como uma organização e não se baseando em questões unicamente dogmáticas e de fé. Apresenta-se aqui o quarto tópico da lista de Paulo Nassar: consiste em que todas as organizações “devem enfrentar o desafio das mudanças” (2009, p. 63), ou seja, os ajustes organizacionais são essências para a manutenção da existência de uma instituição. Nos outros ramos da estrutura mercadológica, essa questão é muito relevante, pois tratamos de concorrência, o que acarreta automaticamente a perda ou ganho financeiro. Porém no caso da Igreja essa questão é tratada com especial atenção, visto que a atualização com as novas tecnologias, o cuidado com o ambiente, a cultura e os deveres sociais, não são apenas obrigações para se manter uma marca e ou continuar a produtividade, mas

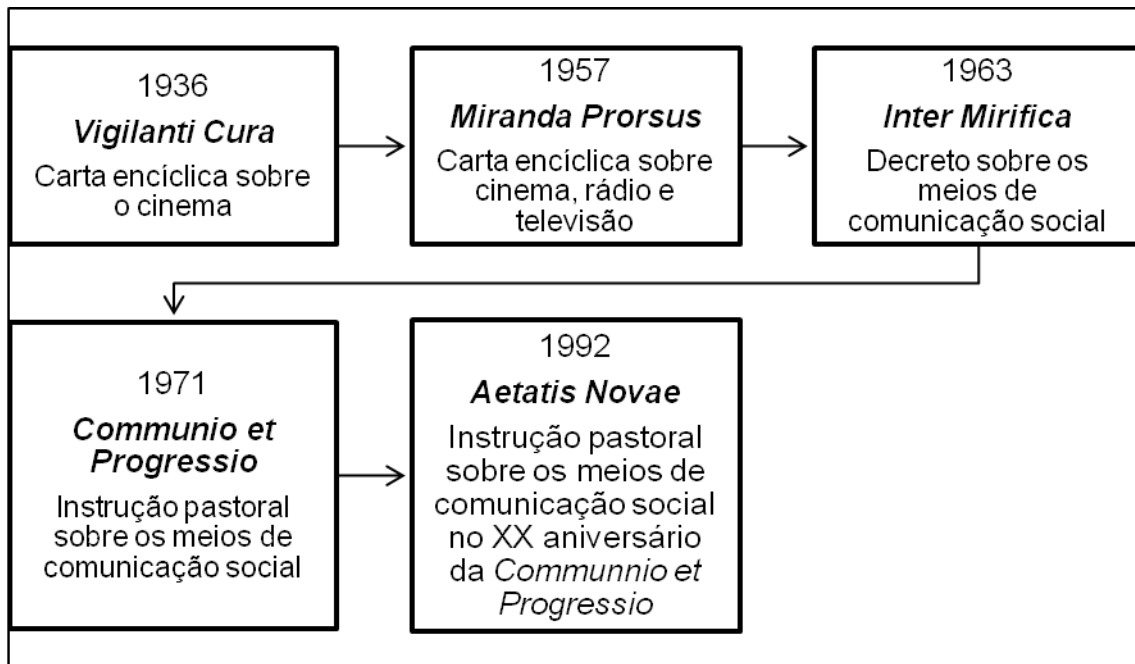
faz parte de uma ideologia que prega esses pontos como regra de vida e dever de todos os integrantes dela. Em última instância, adequar-se as mudanças necessárias é vital para manutenção dos fieis e da própria reputação.

Em seguida trata-se de identidade, relacionar religião com ela, é trazer a tona o debate do que é pregado. Pois cada religião carrega em si uma carga teórica, filosófica, moral e uma linha de pensamento que a torna única para seus fiéis (público), até mesmo porque esse é um dos grandes fatores de escolha da pessoa para com uma denominação religiosa. Finaliza-se o pensamento de Nassar (2009, p.63), com a obtenção de resultados, estes chegam até a Igreja por diversas formas, sejam elas direta ou indiretamente, até a presença dos fieis nos templos é um indicativo que pode ser usado como avaliação de alguma posição e medida. Sejam eles quantitativos ou qualitativos.

1.3 A Comunicação na Igreja Católica

É preciso agora discutir como começou e como está o debate da comunicação no interior da Igreja. Por meio de uma simples linha do tempo este projeto utiliza-se para que todos tenham de forma clara os principais documentos que introduziram o debate da comunicação social na Igreja e orientaram e orientam este tema na instituição até a atualidade. É preciso deixar claro que, grosso modo, que a comunicação sempre esteve presente na Igreja. Não resta dúvida da competência na questão da oralidade e da escrita evidenciada em muitas situações, ao longo da Idade Média, por exemplo. Como foi o caso de São Francisco de Assis, que viveu entre 1182 e 1226, e que por meio de uma pregação itinerante, conseguiu reestruturar a Igreja local de sua região e tornar seus conhecimentos e pensamentos admirados e respeitados até hoje e no mundo inteiro. Mas, o que mudou? O que mudou foi a Igreja passar a pensar essa comunicação de maneira estratégica. Discuti-la, problematiza-la e incorporá-la no seio da sua hierarquia, atribuindo-lhe funções específicas, táticas, estratégicas e políticas.

Figura 2: Linha do tempo dos documentos oficiais da Igreja Católica sobre a comunicação.



Fonte: elaboração própria

Um divisor de águas para a comunicação dentro da Igreja foi o Concílio Vaticano II (1962-1965), que votou nove decretos que correspondiam às mudanças esperadas na Igreja, entre eles o *Inter Mirifica*, que iniciou o debate oficial da Comunicação Social na Instituição. Porém, antes disso, em 29 de junho de 1936, o Papa Pio XI lançou a carta encíclica *Vigilanti Cura* sobre o cinema. Esta não é o primeiro documento oficial sobre os meios de comunicação, sabe-se que o Papa Clemente XIII, redigiu em 1766, uma obra referente aos perigos dos impressos com cunho anticristão. Esta encíclica se intitulava *Christianae reipublicae*, da qual não se tratará neste trabalho por não se tratar de algo referente aos meios de comunicação e ser específica ao contexto histórico da época.

No debate referente à carta *Vigilanti Cura*, do livro *Comunicação Social na Igreja*, organizado por Noemi Dariva (2003), encontra-se que este foi “o primeiro documento que não se limita a se defender dos perigos deste meio, mas também se preocupa em se colocar numa posição um pouco mais positiva” (DARIVA, 2003, p 19). Pode-se assim dizer que por meio deste texto a Igreja começa a perceber nos

meios de comunicação, aqui propriamente o cinema, não só malefícios, mas também os valores e as oportunidades.

O foco deste documento é combater os ataques do cinema americano à moral católica da época, em 1930 começou-se no país uma união de clérigos e leigos, chamada “legião da decência”, que se negava a assistir filmes que apresentassem conteúdo que fugisse do esperado pela Igreja e lutavam “para dar ao cinema normas que condigam com tão nobre arte e a moral” (*Vigilanti Cura*, 11). Em seguida nota-se que a Igreja já compreendia o poder do cinema sobre a massa, no decorrer da carta Pio XI declara que:

Não há hoje um meio mais poderoso para exercer influência sobre as massas, quer devido às figuras projetadas nas telas, quer pelo preço do espetáculo cinematográfico, ao alcance do povo comum, e pelas circunstâncias que o acompanham (*Vigilanti Cura*, n. 18).

Segundo o Papa isso se deve ao fácil modo com que o efeito cinematográfico consegue prender as pessoas sem muito esforço ou raciocínio. “Para a leitura e audição, sempre se requer atenção e um esforço mental que, no espetáculo cinematográfico, é substituído pelo prazer continuado, resultante da sucessão de figuras concretas” (*Vigilanti Cura*, n. 19). Finalizando a carta o autor apresenta propostas concretas de combate ao cinema que era produzido, convocando católicos ou homens de boa vontade a não prestigiarem eventos cinematográficos que fujam do caráter moral em vigor. Além disso, era solicitado aos bispos que usassem da imprensa católica⁴ para divulgar regularmente uma classificação dos filmes, diz ele: “Requer que o povo conheça claramente quais os filmes permitidos a todos, quais os filmes permitidos com reserva, quais os filmes prejudiciais ou positivamente maus” (*Vigilanti Cura*, n. 35).

O segundo documento anterior ao Concílio foi a carta *encíclica Miranda Prorsus*, escrita em 1957 pelo então Papa Pio XII. Ela se dirigia ao cinema, televisão e ao rádio. Era muito conhecido o interesse do pontífice pelo fenômeno comunicacional, que emergia junto com os avanços tecnológicos do século XX, basta olhar para “os seus mais de 60 discursos e textos variados sobre diversas áreas e questões da comunicação” (DARIVA, 2003, p 33).

⁴ A Imprensa Católica eram os jornais destinados a circular em notícias e ensinamento católicos para a sociedade local.

Esta carta possui um teor tão profundo sobre o aprofundamento da Igreja nos meios de comunicação que “alguns críticos são da opinião que a qualidade deste documento é superior ao Decreto conciliar *Inter Mirifica* (...)” (DARIVA, 2003, p 33). Tal Decreto viria como fruto das discussões de todos os bispos da Igreja anos depois.

O texto da carta continua o mesmo debate da carta *Vigilanti Cura* (1936). O autor busca apresentar os benefícios e perigos que os novos meios de comunicação podem apresentar à sociedade e insiste em um filtro por parte dos católicos para com estes meios, diz ele: “Conforme o que fica exposto, a verdadeira liberdade consiste no uso regrado da difusão daqueles valores que ajudam ao aperfeiçoamento do homem” (*Miranda Prorsus*, n. 28). Nela também é apresentada a oportunidade do uso dos meios de comunicação pela Igreja:

A Igreja, depositária da doutrina da salvação e dos meios de santificar, goza do direito inalienável de transmitir as riquezas que lhe foram confiadas por disposição divina. A tal direito corresponde, por parte dos poderes públicos, o dever de lhe tornar possível o emprego das técnicas de difusão (*Miranda Prorsus*, n. 29).

Aos poucos a organização vai reconhecendo os benefícios do uso dos meios de comunicação da época. Para tal, como citado à cima, alerta os poderes públicos sobre as dificuldades já encontradas por ela para a inserção nestes meios. A Igreja Católica neste enfrentamento dos meios de comunicação por seus conteúdos cada vez menos “apropriados” vai reforçando os seus próprios canais de difusão para disseminar seus conteúdos e dar alternativas para os receptores.

Outro ponto discutido no documento é a liberdade de expressão, aqui a Igreja condena o uso dela para difundir qualquer coisa nos veículos da época, ou seja, se pede que esta não seja uma desculpa para se transmitir mensagens que forem contra as normas morais. “Nem se pode aceitar a teoria que, [...], defende a chamada “liberdade de expressão”, [...] significando liberdade de difundir sem quaisquer peias tudo quanto apeteça, ainda que seja imoral ou perigoso para a fé e os bons costumes.” (*Miranda Prorsus*, n. 34). Segundo ela os meios de comunicação só atingiram seu real foco que é a construção da personalidade se forem devidamente usados e sob a vigilância do Estado e da Igreja.

O resto do conteúdo se remete as técnicas propriamente ditas, destinadas especificamente ao rádio, televisão, cinema, entre outros. Além disso, o documento tratava dos riscos de um uso não vigilante destes e como pode se dar o aproveitamento dos meios para a difusão da moral e da mensagem católica. O documento cita exemplos de possibilidades dos católicos dentro destes veículos, termina com uma exortação à missão aos fiéis e sacerdotes de saberem usar as novas técnicas e lembra: “Não deixamos, porém, de pôr em relevo os aspectos positivos destes modernos e poderosos meios de difusão.” (*Miranda Prorsus*, n. 155).

Em 1962, durante o Concílio Vaticano II, os padres conciliares discutiram 114 artigos, denominados *Inter mirifica*, que se referiam à comunicação social na Igreja. Concordaram em “reduzi-los aos princípios doutrinários essenciais, deixando as considerações pastorais para uma Instrução”; (DARIVA, 2003, p 68), que posteriormente viria a ser a instrução pastoral *Communio et Progressio*. Porém isso veio a acontecer somente em maio de 1971.

Embasado na leitura de Dariva (2003), sabe-se que o decreto *Inter mirifica*, assinado por todos os padres conciliares e o Papa, é um momento muito forte para a comunicação na instituição, pois foi a primeira vez que a Igreja discutiu o tema em um concílio e publicou um documento oficial, e isto têm em si uma grande carga de importância, não se pode ignorar que “um documento conciliar vai bem mais além que uma declaração individual de um papa”. (DARIVA, 2003, p 68).

Logo no início do decreto, cita-se a preocupação da organização em interagir e utilizar os meios de comunicação de massa, entendendo que a tecnologia tinha proporcionado caminhos jamais imaginados no que diz respeito às formas de comunicação humana. O texto do decreto já em suas primeiras linhas convoca os bispos e os Sumos Pontífices para um olhar diferenciado do até então utilizado sobre a comunicação e exorta, “cuidem desse setor de primordial importância e julga ser seu dever tratar das principais questões que os meios de comunicação social levantam hoje” (*Inter mirifica*, 2002, p 6). Segue-se um questionamento sobre o correto uso dos meios de comunicação e a obrigação do clero de orientar os leigos na observância dessa vigilância sobre eles. Por meio deste documento a Igreja expressa sua consciência sobre a necessidade da informação para o bem comum

da sociedade. Ao mesmo tempo em que o documento alerta para o cuidado quanto ao uso dos veículos de comunicação de massa e sua suposta alienação da sociedade ele convoca o clero e os católicos de um modo geral a produzirem seus próprios programas e canais de comunicação.

Para poder se opor aos conteúdos que não contribuem para um bom fluxo de informações, nota-se a apresentação do que aqui se chamará “filtro”, algo que possibilite ao receptor escolher “o que há de melhor no ponto de vista da virtude, da ciência e da arte” (*Inter mirifica*, 2002, p 10). Enfatizava-se também que os jovens recorressem sempre aos educadores e pessoas capazes de lhes instruir sobre o quanto e como se deve usar os meios de comunicação.

Os profissionais da comunicação, sejam eles católicos ou não, também entram em foco e recebem instruções sobre como devem levar sua profissão. Diz o texto que este trajeto só será bem percorrido, se passar pela ética e entender que as informações produzidas e disseminadas por eles podem induzir para o bem ou para o mal do sistema social.

No capítulo II do decreto, o tema é discutido no interior da igreja, em como a instituição deve trabalhar a comunicação social em seu apostolado, diz ele: “Empenhem-se os pastores, sem demora, nesse setor, tão intimamente conexo com o dever de pregar”. (*Inter mirifica*, 2002, n. 13). É de se estranhar essa colocação que equipara o esforço do clero em se trabalhar os meios de comunicação dentro de suas comunidades com a atividade de ofício que é a pregação. Para isso é necessário que os futuros padres, os leigos e religiosos, já estudem essa área e sejam capacitados para trabalharem com essas tais tarefas. Numa sucessão de práticas a começar a emergir na organização, surge o estabelecimento de emissoras católicas, que “devem primar pela qualidade e pela eficácia dos seus programas.” (*Inter mirifica*, 2002, n. 14).

Foi por meio do decreto também que nasceu o Dia Mundial da Comunicação, este comemorado até hoje desde 1967, tem sido celebrado sempre no domingo que antecede a solenidade de pentecostes pelos católicos, isto faz com que o dia oscile de ano para ano, dependendo do calendário litúrgico. Nesta data anualmente o Papa escreve uma mensagem destinada ao mundo inteiro para que observe variados aspectos da comunicação social e sua relação com a sociedade. Outro ponto forte do

documento foi que ele estabeleceu a criação de um secretariado que cuida de todos os meios de comunicação social da Igreja, hoje situado em Roma é chamado de Pontifício conselho para as comunicações sociais. Mas ainda era necessário que cada país tivesse departamento responsável por estes cuidados, o texto estimula que “se instituem secretariados nacionais de imprensa, cinema e rádio e televisão, com a respectiva dotação de recursos.” (*Inter mirifica*, 2002, n. 21). Estes órgãos têm o dever de orientar os católicos sobre como devem pensar e usar os meios deste setor e naquele momento deveriam ter como primeira obrigação a promulgação de uma instrução pastoral.

Fruto do documento anterior, a Comissão Pontifícia das Comunicações Sociais, desenvolveu cuidadosamente a Instrução Pastoral *Communio et progressio*, também citada no decreto *Inter mirifica*, esta foi assinada pelo Papa Paulo VI, em 27 de maio de 1971, e busca de uma forma geral apresentar a responsabilidade pessoal do indivíduo sobre os meios de comunicação. É considerado o documento que melhor apresentou a proximidade da comunicação com a Igreja e considerou a relevância do tema sobre a sociedade. Como o nome já diz, a instrução entende que a comunhão e o progresso dos homens é o fim primordial da comunicação social e de seus meios e diz:

Com o desenvolvimento técnico destes meios, aumenta a facilidade com que maior número de pessoas e cada um em particular lhes pode ter acesso; aumenta também o grau de penetração e influência na mentalidade e comportamento das mesmas pessoas (*Communio et progressio*, 1971, n. 1).

Um dos pontos expostos neste texto é a necessidade de aplicá-lo sob um olhar que corresponda às condições particulares de tempo e lugar de cada povo e região. Assim sendo, esta instrução apresenta detalhadamente como produzir e criar conteúdo no interior da Igreja e como a mesma deve observar os meios de comunicação de massa. Por outro lado alerta para o cuidado na manipulação da sociedade por meio deste sistema. “Onde, no entanto, há falta de consciência e boa vontade, o emprego destes meios é capaz de produzir precisamente o efeito contrário: poderá agravar os fatores de desinteligência e discórdia” (*Communio et progressio*, 1971, n. 9). No parágrafo 17 do texto ele lembra que a responsabilidade primeira da comunicação é com a “lei fundamental da sinceridade, honestidade e verdade” (*Communio et progressio*, 1971, n. 17).

Quase todo o documento elabora e discute temas sobre a ética que deve ser empregada no trabalho com os meios de comunicação, alerta os perigos que podem prejudicar a sociedade com o mau uso destes e as oportunidades de união e igualdade na distribuição da informação que os mesmos possibilitam. No texto da instrução (*Communio et progressio*, 1971, n. 20) lembra que a comunicação não pode ser causa de discriminação e segmentação e diz que todas as camadas sociais devem ter o direito de usufruir dos benefícios culturais e recreativos que os meios de comunicação podem oferecer. Entre suas linhas o texto propõem diretrizes éticas para o trabalho com cada uma das ferramentas de comunicação ou artística (cinema, publicidade, teatro, televisão, rádio, impressos e no campo da educação).

Coloca-se a necessidade de reunir pessoas capacitadas na área para transmitir as mensagens evangélicas ou institucionais da Igreja aproveitando todas as possibilidades que os meios oferecem, ou seja, a integração do trabalho pastoral com a comunicação, e vai além: propõem a elaboração de planejamentos pastorais para a área da comunicação.

Para este fim, é evidente a necessidade de encontrar homens especializados, tanto técnica como administrativamente; os conselhos pastorais deverão encontrar meios de planificar tal ação; e, finalmente, associações de todo o gênero deverão encarregar-se da execução de tais planos (*Communio et progressio*, 1971, n. 162).

No final do texto da supracitada Instrução surge um debate sobre a comunicação propriamente dita no interior da Igreja, exemplo é a citação anterior. Nesta parte da instrução aparecem pela primeira vez nesta linha do tempo que foi traçada, comentários que iniciam o pensamento que resultou anos depois no objeto de estudo deste trabalho que é a Pastoral da Comunicação, ou seja, deixa-se só de falar do uso e vigilância sobre os meios de comunicação e começa-se a construir estratégias de comunicação no interior da instituição.

Diferentemente da *Communio et progressio*, o último texto proposto na linha do tempo, a Instrução *Aetatis novae*, de 1992, não tem o propósito de ser uma imposição autoritária sobre a comunicação social e sim um instrumento de auxílio na utilização dela por parte dos receptores e também dos emissores, significa dizer que a Igreja não está mais somente na esfera de reação ao conteúdo dos meios. Agora

se trata de uma apropriação da comunicação como instrumento e estratégia. Nota-se isso claramente no primeiro capítulo:

Não pretendemos pronunciar palavras definitivas acerca de uma situação complexa, dinâmica e em evolução constante, mas unicamente procurar um instrumento de trabalho e de encorajamento para todos os que têm que se confrontar com as consequências pastorais destas novas realidades. (*Aetatis novae*, 1992, n. 1).

Existem na *Aetatis novae*, duas grandes preocupações: As novas tecnologias na área e um planejamento de comunicação eficaz e bem organizado. Passados 20 anos da *Communio et progressio*, viu-se a necessidade de aprofundar o mesmo texto, porém com um olhar especial às novas linguagens da comunicação. Entre elas está o debate sobre os *mass media*. Neles a Igreja vê a oportunidade de amenizar os impactos da comunicação social, no que diz respeito a certo isolamento das pessoas, já que a troca de informações entre elas pode ser feita de maneiras indiretas e que requerem menos esforço, além de não mais depender a distância entre elas. Constatou-se um esfriamento no contato entre as pessoas, por terem sido bombardeadas por informações vindas de várias formas e propõem saídas para isto:

Porém, os *mass media* podem dar o seu contributo para a solução desta dificuldade — através da discussão em grupo, de debates sobre filmes ou emissões — estimulando a comunicação interpessoal, mais que substituir-se a ela (*Aetatis novae*, 1992, n. 7).

Trata-se de uma apropriação do conteúdo, haja vista que antigas ações, como proibir a audiência de alguns programas, já não surtiam mais efeito. Pela primeira vez se vê uma abertura para o diálogo com os meios de comunicação social. E acrescenta que tendo em vista as mudanças no mundo contemporâneo, além dos meios tradicionais para o trabalho pastoral (catequese, testemunho, pregações entre outros), “o uso dos meios de comunicação tornou-se essencial para a evangelização e para a catequese” (*Aetatis novae*, 1992, n. 11). O que pressupõem que a Igreja deve se valer destes meios.

Ainda na mesma instrução pastoral *Aetatis Novae*, se discute diretrizes pastorais que resultariam anos mais tarde na construção de uma Pascom, pede-se claramente que a comunicação ocupe no interior da igreja um papel de relevância para o trabalho pastoral, ou seja, que se perca a concepção de se estar tratando de

algo complementar, mas se cria a ideia da comunicação como algo fundamental para a evangelização e que deve estar em toda a missão da Igreja. Este trecho ilustra o que foi apresentado neste parágrafo:

Não é suficiente, também, ter um plano pastoral de comunicação, mas é necessário que a comunicação faça parte integrante de todos os planos pastorais, visto que a comunicação tem, *de fato*, um contributo a dar a qualquer outro apostolado, ministério ou programa (*Aetatis novae*, 1992, n. 17).

Mais uma vez um documento da Igreja comenta sobre a formação de agentes pastorais e sacerdotes, só que desta vez, insiste que pelo menos se tenha uma visão geral dos impactos dos meios de comunicação de massa podem ter sobre os indivíduos e a sociedade.

Sobre a segunda grande preocupação deste documento, que é o planejamento de comunicação, reconhece-se a prioridade que se deve dar a este campo no que diz respeito até mesmo à distribuição de recursos da Igreja e requer uma correção na antiga forma que este plano era elaborado, não designando à comunicação um papel de relevância e importância. Incentiva e recomenda aos bispos a um olhar especial para que a comunicação seja retirada de um pensamento secundário em seus planejamentos e seja colocada como fator de valor primário.

A instrução finaliza com um anexo, no qual é apresentado um exemplo de plano pastoral de comunicação. De forma clara diz: “Cada Conferência episcopal e cada Diocese devem elaborar um plano pastoral, completo, de comunicação” (*Aetatis novae*, 1992, n. 23). Nota-se que aqui se fala de um planejamento para uma diocese e não para uma paróquia. No capítulo 3 vai se discutir este planejamento paroquial, algo muito mais recortado e com particularidades muito aguçadas.

Estes são os documentos principais para se iniciar um debate sobre a comunicação social na Igreja Católica, eles abrem o universo desta área no interior desta instituição e são o caminho pelo qual este trabalho se embasará para se elaborar esta análise documental. Não é possível falar em comunicação social na Igreja Católica, sem ter passado por esta linha do tempo, tendo em vista que todos os outros livros e textos que discutem o tema trazem em si citações diversas destes documentos. Claro que a organização lançou outras posições oficiais e instruções

sobre o tema. Porém, com caráter muito específico (voltados diretamente a Internet, a publicidade, ao jornalismo, entre outros) e mesmo estes textos se baseiam nos documentos apresentados neste capítulo. Para o projeto estes são os necessários para uma boa compreensão do objeto de pesquisa que é a Pastoral da Comunicação.

1.4 A Comunicação na Igreja Católica na América Latina e no Brasil

Trazer esse discurso para a realidade da Igreja no Brasil requer que se observem duas marcantes siglas, a CNBB e o CELAM.

A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB é o departamento responsável pelas tomadas de decisão e orientação da Igreja no Brasil. Foi fundada em 1952 e hoje é percebida como “o único legítimo e mais alto porta-voz da Igreja no País.” (DELLA CAVA e MONTERO, 1991, p. 22). Na década de sessenta iniciou-se na Igreja um grande debate sobre o uso, perigos e oportunidades dos meios de comunicação social para a evangelização e a disseminação da doutrina católica, ainda mais depois que, em 1963, o Vaticano lança o decreto *Inter Mirifica*, fruto dos trabalhos do Concílio Vaticano II que teve como um dos temas o da comunicação social na Igreja. Foi nesta fonte que os bispos brasileiros beberam para dirigir os passos da Igreja no Brasil ao ainda recente e pouco conhecido caminho dos meios de comunicação social. Segundo Della Cava e Montero (1991, p. 25), os bispos brasileiros também se embasaram em suas experiências coletivas, eles acreditavam numa certa conspiração para manter a Igreja fora das notícias, a não ser que seja do interesse da emissora. Alguns dos documentos publicados pela CNBB serão apresentados aqui ao longo deste trabalho.

No objetivo de alcançar uma fala para a Igreja na América Latina, no ano de 1955, houve uma conferência no Rio de Janeiro que deu origem ao Conselho Episcopal Latino-americano – CELAM. Segundo o Conselho Episcopal Latino-americano (1988, p. 109-110) desde então, dentro do conselho existe um departamento próprio de comunicação social, que executa a tarefa de assessorar a conferência, assistir com as técnicas próprias dos meios de comunicação, além de

promover debates, construir estudos, traçar linhas gerais sobre o uso da comunicação na igreja da América latina, incentivar a formação de agentes de comunicação católicos e levantar as questões referentes às iniciativas e mudanças oriundas dos fenômenos comunicacionais no globo. Tudo isto à luz dos documentos pontifícios sobre a comunicação, aqui já apresentados; e instruções que se originaram em conferências latino-americanas posteriores nos anos de 1968 e 1979 em Medellín, Colômbia, e Puebla, México, respectivamente.

Surge aí um grande desconforto de vários clérigos por não compreenderem por completo como a comunicação social pode ser uma oportunidade para a evangelização. Com isso diversos encontros e debates são realizados no Brasil. Confirma Pe. Helcion Ribeiro (1989, p. 37), autor de um dos artigos do livro *Comunicação e Missão da Igreja*, que na época em que escrevia o texto era perceptível a ideia de incapacidade do clero brasileiro em relação ao manejo dos meios de comunicação social, tido por eles como pertencentes à burguesia. Isto é ainda mais sério tendo em vista que se encaixava também neste perfil de desencorajamento e despreparo o episcopado. É proveitoso perceber que estamos falando do mesmo ano em que foi lançada a Campanha da Fraternidade de 1989, que tratou do assunto em suas reflexões a fim de aproximar leigos e o clero com o tema. A impressão que se tinha era de que a Igreja no Brasil não acreditava no poder dos meios de comunicação social e era totalmente resistente à introdução neles.

Na América latina em 1979, reunia-se pela terceira vez os bispos para uma conferência geral do episcopado latino-americano, desta vez o encontro ocorreu em Puebla, México, e ficou marcada nos estudos de comunicação social na Igreja, como um dos marcos fortes deste debate para a igreja nesta região. O documento de Puebla emergiu a relevância dos meios de comunicação social em uma Igreja que buscava se aperfeiçoar nas recentes mudanças ocorridas nos últimos anos fruto do Concílio Vaticano II.

Depois de muito falar sobre a situação do trabalho pastoral da época na Igreja Latino-americana, Puebla (1979) em sua terceira parte, capítulo 3 coloca em discussão a comunicação. Reconhece que ainda não há o conhecimento esperado

sobre os meios de comunicação social por parte dos clérigos e até mesmo dos leigos envolvidos no trabalho pastoral

Salvo raras exceções ainda não existe na Igreja da América Latina uma verdadeira preocupação por formar o Povo de Deus na comunicação social, capacitá-lo para assumir uma atitude crítica frente ao bombardeio dos *mass media* e para opor-se ao impacto de suas mensagens alienantes, ideológicas, culturais e publicitárias. (III CONFERÊNCIA GERAL DO EPISCOPADO LATINO-AMERICANO, 1979, n. 1077).

Ali se propõem novas medidas sobre o tema, que haja mais cuidado na formação de novos padres e leigos, para que eles sejam atingidos pelos estudos da comunicação social e saibam como empregá-la para a evangelização. Que os planejamentos pastorais tenham em si verba destinada à formação e também ao emprego dos meios de comunicação na pregação. Assim como os pregadores procurem se habituar as linguagens necessárias para a aproximação com a realidade do povo.

1.5 Documentos no Brasil

Em 1989, os bispos do Brasil, percebendo a grande necessidade de aprimorar o debate sobre a Comunicação Social na Igreja do país, concordaram em colocar como tema da Campanha da Fraternidade: “Comunicação para a verdade e a paz”. Desde 1964 que todos os anos a CNBB propõem no período chamado Quaresma, tempo de preparação para a Páscoa dos católicos, algum assunto para a reflexão da Igreja brasileira que esteja como foco de trabalho ou dentro das necessidades da mesma naquele período. Após o documento de Puebla e todos os demais documentos oficiais sobre o tema, o episcopado do Brasil notou que por aqui as discussões ainda eram muito primárias e que quase nada tinha sido feito por mudanças na ação pastoral envolvendo a comunicação.

Esta campanha resultou em um texto-base que norteou os caminhos da comunicação social na Igreja do Brasil, foi a partir dele que emergiram muitas iniciativas sobre a questão no Brasil. A Campanha executada (todos os anos até hoje) durante esses 40 dias, atividades, debates e instiga a comunidade num modo geral

a executar tarefas e pensar sobre questões relevantes para a Igreja, a sociedade e até mesmo a vida familiar, sempre envolvendo o contexto proposto naquele ano. A CF 89 acreditava que a comunicação era o caminho mais seguro para a fraternidade e para a aproximação das pessoas. Preocupou-se em apresentar os perigos do uso de uma comunicação manipuladora e enganadora, denunciou a posse dos meios de comunicação nacionais por algumas classes determinantes e divulgou os benefícios que estes meios se bem usados podem contribuir para o crescimento da comunhão entre os homens.

Assumir a escassez de recursos e informações da Igreja no Brasil sobre o tema foi outro tópico muito citado no texto. Além disso, cita a importância de que se aumentassem os esforços na prática dos meios de comunicação de massa no interior da Igreja. Muitos documentos e instruções eram desconhecidos porque não eram bem divulgados e não utilizavam das técnicas existentes na época para este fim. Diz ele sobre o uso dos meios na Igreja: “Há muita incomunicação e prática de “comunicar” sem que isso produza resultado de comunicação.” (CNBB, 1989, p. 49).

Alguns capítulos do manual da CF 89 explicam a situação dos canais e meios católicos de comunicação da época no país. Apresenta números de editoras, jornais, TVs, boletins e rádios. Surge ao longo do texto um questionamento sobre o que resultaria no objeto desta pesquisa, que os bispos não estavam preocupados somente com “os Meios, mas também com o processo da comunicação, que poderia ser objeto de uma pastoral.” (CNBB, 1989, p. 49). Após toda a parte formativa sobre o que é comunicação e quais são seus impactos na sociedade, aparecem sugestões em nível nacional, diocesano, local e regional de como utilizar com eficácia os meios de comunicação pela Igreja no Brasil.

De um modo geral a grande questão era aprimorar o uso das técnicas usadas pela Igreja Católica no Brasil, incentivar e promover os estudos dos processos comunicacionais para futuros padres e agentes de comunicação, motivar a luta por políticas de comunicação democráticas, usar o Objetivo Geral da Igreja no Brasil que é elaborado a cada quatro anos como linha editorial de todo tipo de comunicação executada na organização e aqui cito na íntegra o tópico que tanto intensifica o debate necessário neste trabalho que é o de “criar e/ou dinamizar o Setor de Pastoral da Comunicação para coordenar e animar a ação, o pensamento e o culto da Igreja, dentro e fora de sua organização.” (CNBB, 1989, p. 91). Isto inicia a

construção de um pensamento que vai colaborar no enraizamento do foco inicial desta análise documental, significa dizer aqui, que os bispos percebiam em 1989 o apelo pela criação ou, aqui dizendo, o aprimoramento da Pascom, seja ela em nível nacional ou paroquial, no texto chamada de local.

Depois de alguns anos, em 1997, a CNBB lança um documento fruto de sua 35ª Assembleia Geral, realizada de 09 a 18 de abril em São Paulo. O tema principal deste encontro foi: A Igreja e a comunicação rumo ao novo milênio. Tendo em vista que se aproximava os anos 2000. Este documento apresenta, via de regra, compromettimentos dos bispos brasileiros sobre o uso e a avaliação dos meios de comunicação social no interior da Instituição. Muitos dos quesitos apresentados são muito parecidos com os que já tinham sido descritos em 1989 no texto-base da CF 89.

O que diferencia este documento e o torna tão presente neste trabalho são suas colocações sobre a pastoral da comunicação. Incentiva a criação onde ainda não existir, chega a se comprometer dizendo ser dever das dioceses possuir uma Pascom em todas as paróquias brasileiras em 2000. O que até hoje não aconteceu, prova disso é que até a atualidade muitas comunidades permanecem sem uma Pastoral da comunicação, quase 13 anos após o prazo estabelecido pelo documento.

Algo inovador aparece no texto desta vez, cita-se a o compromisso de se desenvolver uma avaliação frequente dos métodos de comunicação aplicados na Igreja e até onde estão sendo eficazes. Cuidando sempre “da imagem pública da Igreja” (CNBB, 1997, p. 12); e para bem fazer isto, executar pesquisas de opinião sobre a imagem e credibilidade da Igreja para o público de dentro e fora da Instituição.

Começa neste documento a se falar de internet, mesmo que esta estivesse começando a crescer no Brasil. Pedem-se investimentos financeiros para as Pastorais da comunicação nas paróquias e nas dioceses. Incentivo na capacitação de agentes de comunicação no interior da Igreja. Algo muito significativo é tratado na temática sobre planos pastorais de comunicação, leia-se “realizar planos estratégicos na área da pastoral da comunicação, a curto, médio e longo prazo, em todos os âmbitos da Igreja no Brasil.” (CNBB, 1997, p. 19). Isto é planejar a

comunicação tanto em nível da Igreja nacional, nas dioceses e nas paróquias em individual, atendendo cada qual, aos objetivos e necessidades específicos da comunidade que compreende. Se for preciso até mesmo à elaboração de pesquisas prévias para um bom desenvolvimento deste planejamento.

Trazendo estas colocações nos dias de hoje, temos claramente explícitas nas Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil 2011 – 2015, que é uma espécie de metas de trabalho nos anos correspondentes, exposto a emergência em se tomar medidas em relação a implantação das pastorais da comunicação em quaisquer que sejam os níveis da Igreja do Brasil, leia-se aqui a necessidade de expressar na íntegra:

Outro urgente areópago está no mundo da comunicação. Tornam-se inadiáveis mais investimentos tecnológicos e qualificação de pessoal, para o uso adequado dos meios de comunicação, uma ousada pastoral da comunicação, garantindo a presença da Igreja no diálogo com a mentalidade e a cultura contemporânea, à luz dos valores do Evangelho. (CNBB, 2011, p. 88).

Com o exposto neste capítulo, acredita-se que já se estabelece um caminho sólido para se debater o objeto de estudo desta pesquisa. Nota-se em todos estes documentos que várias vezes foi citada a premência de se estabelecer um bom relacionamento com os meios de comunicação e se destinar recursos financeiros, além de agentes qualificados para se trabalhar com estes métodos no interior da Igreja. Desde a CF 89 até as Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil 2011 – 2015 o debate é muito parecido e as mudanças aconteceram, mas não no mesmo ritmo da tecnologia dos meios de comunicação social.

1.6 A Igreja Católica e a Comunicação hoje

As mudanças tecnológicas em pouco tempo proporcionaram para o mundo novas formas de se comunicar, transformou o receptor passivo em coprodutor. Abriu canais de recolhimento de opiniões e posicionamento e disseminou a informação como nunca, de tal modo que não é mais a falta de informação que dificulta o processo, mas o novo desafio da Comunicação Organizacional é disputar espaço entre o bombardeamento de informações que todos os segundos alcançam os

receptores. O excesso de conteúdo é mais um desafio que o comunicador de uma organização deve passar. Na Igreja não é diferente. Todo esse estudo no interior da instituição católica é novo e recente, porém cada vez mais, busca-se aprimorar e obter um bom relacionamento com as novas mídias. Este dilema fica ainda mais intenso quando se percebe o grande público que a Igreja deve se comunicar, ela “fala para multidões. No entanto, hoje a multidão não é mais apenas o povo que se reúne ao redor dos altares, nas igrejas, mas também multidões distantes e virtuais” (SILVA, 2011). Não podendo esquecer a singularidade de cada um, o que a Igreja preza com vigor na hora de transmitir essa mensagem para o todo.

Desde o Concílio Vaticano II, o catolicismo tem-se percebido como valor notícia, isso nos afirma Della Cava e Montero (1991, p.142), mostrando que a abertura oferecida pela organização para a Comunicação neste período, já citado anteriormente, fez parecer que a Igreja tinha “tomado consciência de que estar presente na mídia era estar presente no mundo, era afinar-se com a mentalidade daqueles para quem pretendia anunciar o evangelho”. Esta era, porém uma via de mão dupla, no outro lado existia um risco muito grande de se expor aos veículos de comunicação e deixar que eles comentassem e expressassem a opinião pública sobre diretrizes doutrinas católicas. Hoje no Século XXI, percebemos que o papado não se restringe mais ao uso dos meios de comunicação, dessa forma, relembramos o documento *Communio et progressio*, que a Igreja utilize-se de todos os meios para a evangelização, desde que não se perca a imagem construída pela Igreja desde sua concepção.

CAPÍTULO 2 - COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO

Ao ouvir estes dois termos se relacionando, pouco se pode presumir que há neles tanto em comum. Este capítulo se compromete em retratar como, onde e por que as religiões se apropriaram das linguagens midiáticas para suas pregações. Assim desenvolveram seus próprios veículos e organizaram assessorias de comunicação, que trabalham de maneira tão profissional quanto a de qualquer outro tipo de empresa.

Antes de adentrar neste debate será preciso esclarecer de que comunicação está se tratando. Que tipo de comunicação se pretende relacionar com a religião. Logo após este capítulo se preocupará em discutir o surgimento das Igrejas Eletrônicas nos EUA, anos 40 e como foi sua chegada na TV do Brasil. A fim de preparar o cenário para uma boa compreensão do objeto de estudo será também evidenciado como é o olhar da mídia sobre a religião. Assim se justificando a necessidade da criação de assessorias de comunicação nas religiões para atender esta mídia e apresentar posições oficiais.

2.1 De que comunicação está se falando?

Falar de comunicação enquanto área de conhecimento transcende a troca de mensagens interpessoais e está além disso. Na verdade, essa área vai justamente estudar a complexificação da comunicação que acontece com a emergência das sociedades contemporâneas. A comunicação pode se expandir para diversas outras áreas e possibilita para o pesquisador a construção de várias explicações e significados do termo.

De um modo geral, segundo o pesquisador Luiz C. Martino (2001), professor da Universidade Brasília, tem-se a origem do termo comunicação no seio da Igreja primitiva, o que muito significa para este trabalho que se compromete a estudar a comunicação e seu relacionamento com a Igreja Católica. O termo vem da palavra em latim *communicatio*, que em sua etimologia significa o ato de uma atividade realizada conjuntamente. Tudo isso surgiu nos mosteiros, que eram umas das formas mais comuns de vida religiosa da época. Estes tinham como principal foco o silêncio e a solidão, para poderem estar sempre conectados com o sagrado. Partindo da necessidade dos monges de terem algum momento em comum, instauraram-se nos mosteiros o jantar em comum, em que estes podiam trocar ideias e se alimentarem juntos. Isto é, a *communicatio* era o momento em que se tinha a ideia de quebra do isolamento e de interação entre os religiosos.

Importa saber, que a comunicação não pode ser resumida a uma convivialidade, esta área do conhecimento é muito mais que isso. Conforme Martino

(2001) que “o termo "comunicação" refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências” (MARTINO, 2001, p. 14 e 15). Ou seja, aqui não se trata de ter algo material em comum, ou compartilhar da mesma ação, mas sim de trocar consciências. Para isso é necessário que os dois (emissor e receptor) tenham a capacidade de decifrar os códigos passados um para o outro e compartilhem do entendimento da informação trocada. Por exemplo, não é comunicação se alguém por meio das libras tenta conversar com outra pessoa que não conhece esta linguagem, para este não passará de vários gestos indecifráveis e sem sentido.

Mas, a comunicação enquanto área do conhecimento também requer outros elementos. Embora não seja um consenso entre os pesquisadores da nossa área, os meios de comunicação de massa muitas vezes são fundamentais para explicar o objeto de estudo de comunicação. Ou seja, estudar a comunicação, enquanto troca entre duas pessoas pode ser objeto de vários campos do conhecimento. Porém, isto muda de figura quando se passa a considerar a comunicação mediada pelos meios de comunicação. Para este estudo é preciso que se tenha em mente que a comunicação que estamos falando é uma comunicação midiática, uma transmissão de ideias e valores por meio de técnicas e instrumentos comunicacionais, possibilitadas pela tecnologia e que permitem a distribuição de mensagens para um grande número de pessoas, com uma linguagem que atinja o maior contingente de receptores e com a vantagem de transcender as paredes das igrejas e chegar até o interior das casas da sociedade.

2.2 As Igrejas Eletrônicas

Neste tópico a ideia é falar de como a religião está se apoderando da comunicação, no sentido de criar seus próprios veículos. Além, é claro, de organizar assessorias de comunicação muito competentes para responder a mídia ou ir atrás quando se fizer necessário.

Nos dias atuais a religião cristã que ficar só no altar ou no púlpito possivelmente não conseguirá responder ao mandato de seu maior líder e fundador,

Jesus Cristo, quando ele disse há aproximadamente 2000 mil anos atrás logo após a sua ressurreição, “Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda criatura.” (Marcos 16, 15). Ir por todo o mundo, significa atualmente, também adentrar ao universo midiático, existem pessoas que não frequentam os templos religiosos e a eles também que as igrejas têm a missão de passar seus ensinamentos.

Com o passar dos tempos e com os avanços tecnológicos, o perfil da sociedade foi se diferenciando e a religião se submeteu a uma mudança até na linguagem de suas doutrinas para que estas possam chegar a todas as pessoas, mesmo que para isso seja necessário ir para a televisão, rádio, internet, cinema e qualquer meio de comunicação que surja e possibilite a circulação da mensagem do cristianismo. Para melhor dizer, não se pode mais deixar de lembrar a presença das demais religiões na mídia, pois sem exceção, qualquer que seja a denominação terá contato com os meios de comunicação social.

Para a religião usar a mídia como ferramenta de trabalho é preciso profissionais qualificados e capacitados para operarem os meios de comunicação. Para a mídia abordar o tema religioso é necessário que existam pessoas conhecedoras de, ao menos, um pouco da destes temas, isto para evitar desrespeitos e equívocos.

A Igreja Católica, por exemplo, ao perceber que a mídia era “profana” e afastada cada vez mais de um discurso religioso resolveu criar seus próprios canais para servirem de opção aos fieis. Não mais é novidade encontrar um canal religioso enquanto se procura algo para assistir, segundo Penha Rocha (2002), na verdade, desde o surgimento da televisão, no final da década de 40, as programações religiosas já estavam contidas na transmissão dos canais. Com o passar do tempo, não se era mais vantajoso doar tempo de sua grade para as instituições e, com isso, principalmente as igrejas protestantes norte-americanas começaram a lutar por próprios canais televisivos. O termo Igreja Eletrônica surgiu nos Estados Unidos na década de 60 entre os protestantes. Consistiu primeiramente em disseminar os cultos pela televisão e assim se estendeu com o desenvolvimento dos outros meios se expandindo para todas as mídias e também sendo trabalhada por outras religiões. Para Marlson Assis de Araújo (2012),

Compreende-se “Igreja Eletrônica” a que utiliza os dispositivos e recursos eletrônicos na comunicação com seus fiéis ou com o público que pretende atingir, como alternativa à obrigação da presença física nos templos tradicionais, com o objetivo de unir eletronicamente uma comunidade [...] (2012, p.57).

Normalmente os canais se sustentam com os anúncios publicitários e até mesmo com o entretenimento oferecido aos telespectadores. E a tele-religião? Bom, diferentes dos demais, “os programas religiosos na tevê substituem o medo pela fé, sendo este o maior incentivo para a ajuda em dinheiro” (ROCHA, 2002). Esta ajuda em dinheiro é o que sustenta esses canais, já que se comprometem em não fazer propagandas e anúncios publicitários. Importa saber que o custo é elevado, já que as diferenças com os outros canais televisivos não religiosos são muito pequenos.

Com alta qualidade de transmissão e com a adequação da trilogia: “reza, cura e salvação” (ROCHA, 2002, p. 6), faz com que mesmo pessoas que não procuram nada disso se atraiam pela qualidade da produção destes canais nos EUA. Diz-nos Penha Rocha (2002) que

Uma das táticas mais usadas por esses programas de televisão é a de abordar temas como homossexualismo, drogas, família, crises financeiras, etc, já que estes assuntos comovem as pessoas e despertam uma audiência maior (ROCHA, 2002, p. 7).

No Brasil os laços entre mídia e religião se estreitaram por diversas questões, segundo Rosa Malena Pignatari (data indefinida) um dos grandes fatores que favoreceu um olhar de interesse religioso para os meios de comunicação foi que em pouco tempo após sua invenção a televisão virou o maior veículo de comunicação do País. “É como se o altar tivesse se transferido para a esfera comunicacional, no sentido da institucionalização e propagação da mensagem de fé nas mais variadas mídias” (PIGNATARI, data indefinida, p. 2).

Até agora falou-se da relação de mídia com as igrejas protestantes e católicas, chamadas de históricas, estas que usam os meios de comunicação para transmitir suas mensagens. A autora Christa Berge (2007) cita que existem também as novas religiões que nascem nos meios de comunicação. Diz a autora que elas são “geneticamente produzidas pela mídia, particularmente a televisão.” (BERGE, 2007, p. 29). Enquanto as históricas aprendem a se inserir na mídia, as novas estão à vontade em seu habitat. “As Igrejas tradicionais buscam entre seus padres e

pastores aqueles mais aptos à comunicar-se via televisão” (BERGE, 2007, p. 30). As novas só possuem líderes preparados para tal função, sem a mídia morrem, pois é ela quem as faz conquistar fiéis.

Com o avanço do uso das mídias por parte das igrejas protestantes no país, em especial após a compra da TV Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, em 1989, que a Igreja Católica começou a se preocupar em ter de fato uma concessão própria de radiodifusão. Foi ao ar pela primeira vez o canal Rede Vida, em 1995, após um longo período em que a presença da Igreja Católica na mídia se resumia “às missas católicas, a raros padres cantores [...]” (SANTOS e CAPPARELLI, 2004, p. 4).

Neste contexto a obtenção de fiéis vira o objetivo das mídias religiosas, e para tal façanha “valem as mesmas noções de mercado” (BERGE, 2007). Dom Claudio Hummes, cardeal, exemplifica isso em uma entrevista para a revista Marketing Católico em 2003 (apud BERGE, 2007, p. 30):

O marketing é uma forma de dar visibilidade ao que se quer propor ao público. Deus que é invisível quis se tornar visível no meio de nós [...]. A Igreja não pode ser invisível. [...]. Tudo confirma que a visibilidade é característica essencial da Igreja neste mundo. O marketing aplicado aos assuntos da Igreja ajuda a fazer a Igreja mais visível na sociedade hoje. O termo marketing é profano, pois fala de mercado, de como vender melhor seu produto. Ao contrário, Deus oferece a salvação gratuitamente. Por esta razão, é preciso explicar bem a expressão marketing no caso de assuntos da Igreja; não se trata de vender, mas de tornar visível.

Mesmo no Brasil, as divergências entre os canais protestantes e católicos são enormes. Tendo em vista o lado técnico da televisão, os canais protestantes contam com um aparato eletrônico sofisticado e trabalham com uma produção adequada para este tipo de meio, já os católicos insistem em levar a “Igreja” para dentro da TV, “um equívoco elementar dentro dos padrões de se fazer televisão. Um veículo ágil veloz e que deve ser feito por profissionais” (ROCHA, 2002, p. 12); o que quase não é feito pelas emissoras católicas. O que se conclui com isso? Pode-se dizer que a TV católica ainda produz para fiéis, e os protestantes para telespectadores e aí está a explicação para a TV Record ser uma das maiores emissoras do país, mesmo sendo propriedade de uma entidade religiosa. É preciso enfatizar que isto não pode

ser visto como um prejuízo aos objetivos católicos e nem aos protestantes, pois ambos possuem visões e conceitos diferentes no fazer televisão.

Isto também se deve as dificuldades encontradas pelas igrejas históricas para realizar de forma eficaz o uso da mídia. Segundo Luciano Sathler (2007, p. 79-80), “foram séculos centrados na palavra anunciada a partir de púlpitos elevados, destinada a fiéis que se concentravam na leitura do livro Sagrado ao longo da semana”. Sathler (2007) diz que as pessoas não possuem mais tempo para essas leituras rebuscadas e isso ocasiona uma necessidade de adaptação das lideranças religiosas na forma da transmissão de suas doutrinas, os que não se ajustarem à nova linguagem, ou seja, a midiática, verão seus espaços físicos cada vez mais vazios.

Cada vez mais as Igrejas estão procurando a mídia para a promoção de suas ideias e doutrinas. Para não serem apenas abordadas quando interessam aos meios de comunicação, estas estão se deslocando para o mesmo patamar e se pronunciando em veículos oficiais. Os canais religiosos, diferente da década de 40, quando surgiram, não se reduzem a transmissão de missas e cultos, agora existem programas de entretenimento e até mesmo programas de notícia na grade. Com a diferença de levantar matérias e reportagens julgadas “boas” para o bem da sociedade e que se mantenham firmes na moral religiosa. Neste capítulo falou-se muito de televisão, mas as Igrejas já estão também na internet e aplicativos para celulares. Assim como a tecnologia está avançando, elas também acompanham e utilizam as novas ferramentas.

E a mídia por sua vez, o que ela fala da religião? Como ela se comunica com a religião? Será a mídia profana ou sagrada? Responder estas questões requer um olhar diferenciado. Não basta generalizar opiniões é preciso entender que estes campos relacionam-se sim e seus campos de atuação requerem conhecimento tanto técnico como doutrinal, de ambas as partes. É difícil estreitar este debate, pois a literatura sobre isto é pequena, não se sabe de forma concreta qual é o real interesse da mídia ao abordar a religião.

2.3 Comunicação Organizacional

Diversas são as habilidades exercidas pela comunicação, quando voltada para o planejamento e para a área das organizações, a esta se dá o nome de Comunicação Organizacional. Na busca por um conceito que delimite essa denominação, encontram-se em vários estudos realizados no Brasil os nomes de Gaudêncio Torquato e Margarida Kunsch como principais articuladores desta área no país. Torquato foi o pioneiro nos estudos da Comunicação Organizacional no Brasil e atualmente atua como professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Kunsch Leciona na mesma universidade de Torquato e foi a primeira a usar o termo Comunicação Organizacional no Brasil, além de ser autora de diversos livros de referência na área.

Para bem continuar o caminho até o objeto de pesquisa deste trabalho é necessário compreender com clareza o que é Comunicação Organizacional. Na tentativa de responder a questão, apresentam-se conceitos criados por Margarida Kunsch (2009, p.64), que diz que esta área da comunicação “tem suas raízes em vários campos, como os da administração e das teorias das organizações; da sociologia e psicologia social e organizacional; da antropologia; da linguística e da retórica; e da teoria da comunicação”. Outro termo também utilizado para designar esta habilidade é o de “Comunicação empresarial”, porém este trabalho, assim como a maioria dos estudos no Brasil, adotará o termo “Comunicação Organizacional”. Segundo Kunsch (2003) é a “disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global” (KUNSCH, 2003, p.149), ou seja, ela organiza e monitora os processos de diálogo dentro da organização e com seus diversos públicos. Lembrando que a Comunicação Organizacional é aplicada para todos os tipos de organizações, sejam elas públicas, privadas, ONGs, instituições religiosas, fundações, entre outras, “não se restringindo ao âmbito do que se denomina “empresa”” (KUNSCH, 2003, p. 150). De acordo com Ivone Oliveira (2005, p. 08-12) a Comunicação Organizacional é a área de abrangência dos processos comunicacionais dentro de uma organização, ou seja, dentro dela estão os sub-campos que trabalham com objetivos específicos de suas habilidades, são eles: jornalismo, publicidade/propaganda e relações públicas. O grande desafio é transformar a comunicação em um processo onde haja relação com caráter relacional e interativo entre emissor e receptor, tanto externo como com

o público interno, assim sendo, esta comunicação deve ser feita de forma integrada com as outras áreas da organização. Quando isso se dá, os processos deixam de serem meramente mecânicos e instrumentais para se transformarem em comunicação estratégica. Para uma melhor compreensão neste sentido diz a autora que

A comunicação estratégica atua para construir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais. Ela integra, principalmente, as estratégias de informação e de relação utilizando-se de fluxos informacionais e relacionais para conduzir e impulsionar o fortalecimento do conceito e objetivos organizacionais (OLIVEIRA, 2005, p. 9).

No interior das atividades exercidas pela Comunicação Organizacional em uma instituição, segundo Margarida Kunsch (2003, p.149), compreende-se ao espectro de suas habilidades a comunicação institucional, mercadológica, interna e a administrativa. Aqui mais uma vez se faz necessário o caráter de integração das habilidades, para que este trabalho seja antes um processo com sentido e elaborado de forma interativa e relacional do que um simples esforço mecânico e indiferente de habilidade para habilidade. Segundo Ivone Oliveira (2005) Também se faz necessário um monitoramento e avaliação dos processos de comunicação organizacional, a fim de auxiliar nas mudanças necessárias, diz a autora: “adotar mecanismos de monitoramento das ações capazes de orientar necessidades de reformulação das estratégias de comunicação e respaldar novas ações” (OLIVEIRA, 2005, p. 9).

O objetivo deste trabalho é compreender o funcionamento da Comunicação Organizacional na Igreja Católica, observando em específico o trabalho da Pastoral da comunicação no Brasil. Para isso, é necessário que se faça um paralelo entre este tipo de organização (religiosa) e a comunicação Organizacional. O pesquisador Gaudêncio Torquato (2009), traça um comparativo dos poderes de certas organizações tal como os dos credos, as religiões e as igrejas, por sua vez lembra a existência da grande força do poder da mídia massiva, o que gera estruturas de pressão na sociedade. Em seguida o autor responde aos questionamentos deste parágrafo, dizendo que existe a “necessidade de os atores sociais – todos, sem exceção, inclusive os credos – usarem, de modo eficaz e eficiente, formas, métodos e processos múltiplos de comunicação” (TORQUATO, 2009, p. 26). Assim sendo, se

justifica o uso da Comunicação Organizacional pela Igreja Católica, Tamires Andretta (2011), pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul, levanta em seu artigo intitulado *A comunicação na missão da Igreja Católica*, um debate sobre a presença constante da comunicação na dinâmica católica, tendo em vista que

a comunicação é fundamental na evangelização. Ela se faz presente em cada ação que a Igreja realiza: no anúncio do evangelho, nos congressos e reuniões, nas celebrações em comunidade, na tentativa de aproximação com os indivíduos, entre outras. (ANDRETTA, 2011, p. 5).

Na conclusão do mesmo artigo, Tamires Andretta (2011, p. 12), diz que a “Igreja possui uma linguagem complexa, com termos desconhecidos por muitas pessoas, como também uma hierarquia verticalizada, o que faz com que a comunicação sofra barreiras”. Esta aí um debate importante para este projeto, precisa-se da consciência de que para se trabalhar com a comunicação da Igreja Católica, é necessário não só o domínio das ferramentas comunicacionais, mas também o conhecimento da doutrina católica, o que não é uma exclusividade desta organização, visto que é uma exigência para qualquer trabalho de um comunicador.

Diferente de outras organizações trata-se aqui de uma instituição bimilenar, com uma hierarquia que não mudou e nem quer ser mudada, portanto cabe ao comunicador que for trabalhar com ela se habituar e traçar métodos próprios de trabalho que amenizem os efeitos dessas “barreiras” na comunicação da Igreja. Esta é, portanto, uma instituição antagônica das demais, no que se refere aos métodos utilizados quando se trabalha com comunicação, neste sentido ela “o faz de um modo bastante específico, escolhendo, recuperando e atribuindo novos valores a noções que há muito habitam sua tradição intelectual” (DELLA CAVA e MONTERO, 1991, p. 131).

Portanto, a Comunicação Organizacional deve ser entendida como uma área abrangente e que permita um processo dialogal, amparada na cultura da organização e que faça a ponte entre as diversas áreas da instituição e também de seus sub-campos para que trabalhem em conformidade as necessidades da organização, estas que foram apuradas com o monitoramento e avaliação de resultados ambos frutos de uma outra atribuição da área de Comunicação Organizacional.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DA PASTORAL DA COMUNICAÇÃO

Este projeto surgiu de uma inquietação intelectual e profissional decorrente do notável crescimento dos meios de comunicação social da Igreja e do evidente uso da comunicação organizacional pela instituição. O estudo foi construído por meio de uma análise documental de textos sobre comunicação escritos pela Igreja Católica ao longo do último século, por uma ampla revisão bibliográfica de trabalhos que explicam e exemplificam a Pastoral da comunicação no Brasil e pela análise documental para conhecer melhor o funcionamento das pastorais de comunicação no Brasil.

Nota-se no decorrer do último século o início de uma profissionalização da comunicação no âmbito católico. Por isso muitos documentos foram escritos sobre o tema e eventos aconteceram durante a época com esse foco. Tudo isso fez brotar no seio da organização um debate e uma busca pela eficiência destes meios, além da procura pela melhor forma de se atingir os receptores com sua mensagem e orientá-los para a filtragem dos conteúdos disseminados pela mídia.

A comunicação tanto externa como interna da igreja é apresentada com eficácia, pois é de extrema visibilidade à centralização da informação, cuidado com o conteúdo, foco específico no receptor e principalmente à unidade dos colaboradores, por exemplo, como relação à questão do conteúdo a ser passado em qualquer parte do mundo, quanto a questão de vestir a camisa da instituição e lutar por sua imagem. Como evidência, o que se ouve de um padre no Brasil se assemelha e muito com o que se ouviria de um clérigo italiano. Certamente, a questão da obediência tem muito a ver com isso.

A Igreja entende que a comunicação pode ser uma forte aliada para a propagação das diretrizes e mensagens católicas, não ver mais os meios de comunicação como inimigos é ter em mãos um grande aparato de divulgação e estratégias para se nutrir ainda mais a centralização da informação tanto interna, quanto externa. Qualquer pessoa pode usufruir dos documentos da instituição, pois

são todos veiculados em suas mídias e vendidos facilmente em qualquer livraria católica a baixo custo.

A Pastoral da Comunicação (Pascom) é um dos maiores auxílios da Igreja no que diz respeito à comunicação hoje no Brasil. Pois ela orienta os receptores católicos a como e quanto consumir das redes seculares (meios de comunicação não religiosos), planeja e edifica a comunicação dentro de uma paróquia, elevando esse debate com o mesmo grau de importância das diretrizes econômicas da mesma. Ou seja, para além da questão instrumental e da instância tática, a comunicação é vista como estratégica. Além de ser a pastoral que reúne em seu seio todas as outras (pastoral da saúde, catequese, pastoral do dízimo, entre outras). Pois é ela quem faz toda a criação e veiculação da agenda, eventos e mensagens para o público interno e externo daquela comunidade.

O nosso trabalho de investigação, conforme comentado anteriormente, se deu por meio de uma análise documental da Pastoral da comunicação em nível nacional, utilizando-se dos principais textos sobre o tema na Igreja e especificamente desta no Brasil. Muitos deles produzidos pelas editoras Paulinas, referência no trabalho com os meios de comunicação da Igreja do país.

Diferente de outras áreas do conhecimento a análise documental no campo da comunicação é comumente utilizada para resgatar a história dos meios de comunicação, personagens e períodos. Segundo Sonia Virgínia Moreira (2009, p. 270), esta análise se apropria normalmente de relatos contidos em materiais impressos, mas também podem ser realizada utilizando-se de documentos oficiais, tal como foi feito nesta pesquisa. A mesma autora comenta sobre o caráter interdisciplinar do estudo da comunicação, assim sendo, por meio da análise documental devem-se levar em consideração as peculiaridades das áreas que usam como referência. Neste contexto pode-se compreender este procedimento metodológico como “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2009, p. 271). Geralmente seus resultados são qualitativos e de origem secundária, já que se baseia em dados e informações já reunidos ou organizados. Porém este projeto não foi construído sob este viés e contempla a análise de fontes primárias, tendo em vista que seus principais textos eram documentos oficiais da Igreja Católica.

O referencial documental se apoiou na análise dos textos: Documentos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, cartas encíclicas, conselhos e decretos Pontifícios, documentos do Concílio Vaticano II, documentos da igreja sobre o tema e livros próprios da Pastoral da comunicação. É importante lembrar que a Igreja Católica é uma instituição milenar, com raízes conservadoras e que segue rigorosamente a hierarquia. Isso poderá ajudar na retirada de conceitos e regras, apenas modificando em aspectos culturais e de tradição de cada país e povo.

Um dos documentos mais significativos para a pesquisa, como discutimos no primeiro capítulo, é o intitulado *Inter Mirifica*, publicado em 4 de dezembro de 1963, fruto do Concílio Vaticano II este decreto se preocupa em levantar diretrizes no relacionamento da Igreja com os meios de comunicação, apontar normas e conselhos éticos para o uso e produção de conteúdo destes meios e instrução aos católicos quanto à eles.

Seguindo esta linha teórica, surge do ventre do decreto duas instruções pastorais que marcam o debate comunicacional no interior da Igreja, são elas: *Communio e Progressio*, de 1973 e *Aetatis Novae*, de 1992. Enquanto a primeira se caracteriza por apresentar a comunhão e o progresso das pessoas como o foco para a comunicação social, a segunda se preocupa em como a comunicação pode servir para a cultura e a evangelização, apresentando até mesmo um plano de Pastoral da comunicação.

Sobre o caso específico do caso de estudo, algumas obras são ímpares para a compreensão da Pascom. Entre elas destaca-se: “Como Organizar a Pastoral da comunicação”, escrita pela União Cristã Brasileira de Comunicação Social – UCBC e o “Serviço à Pastoral da comunicação de Edições Paulinas” – SEPAC, de 1989. Este mesmo estudo foi reavivado pelo lançamento, vinte anos depois, da obra “Novas Fronteiras da Pastoral da comunicação”, 2009, que se compromete a atualizar a pastoral para uma nova era da comunicação, a chegada da internet e a forma de participação atual dos receptores.

Com relação à revisão de bibliografia, como ficou evidenciado no segundo capítulo, trabalhou-se com os temas da Comunicação Organizacional, foi apresentada segunda as correntes de pensamentos de autores brasileiros, sendo eles: Margarida Kunch, Gaudêncio Torquato e Ivone de Oliveira. Estes seguramente

ajudaram a compreender melhor o cenário da Comunicação Organizacional no seio da Igreja Católica brasileira, não excluindo colocações de outros pesquisadores. Luiz Martino (2002), por exemplo, foi o alicerce para a construção de um conceito que expressasse claramente de que comunicação se trata neste projeto, uma comunicação midiática e estratégica.

Esta foi a metodologia aplicada nesta pesquisa que auxiliou a compreender melhor o fenômeno observado: o papel da Comunicação Organizacional para a Igreja Católica. Para tanto, foi necessária a contextualização, por meio de uma linha do tempo, das publicações da Igreja Católica e que direcionaram a instituição para o uso e debate dos meios de comunicação tal qual é feito hoje e da forma própria como a comunicação deve ser pensada no âmbito micro interno, ou seja, no interior das paróquias.

3.1 A construção histórica da Pascom

O binômio estabelecido pelo nome do caso de análise deste estudo, a Pastoral da comunicação. Instiga a compreender as reais ligações e relações destes dois termos. Vera Ivanise Bombonato (2009) explica que a comunicação está na Igreja não somente como prática, mas sim como algo intrínseco à missão e natureza da Igreja. Completa que “a expressão Pastoral da comunicação nasce da conjunção de duas realidades, amplas e complexas; *pastoral e comunicação*. Ambas estão ligadas pela preposição *da*, que indica aquilo da qual a *pastoral* é parte: *da comunicação*” (BOMBONATTO, 2009, p. 19). Isto quer dizer que os termos não se sobrepõem um ao outro e sim que existe uma dinamicidade entre eles e uma interação, de modo que é necessário para bem compreender a Pascom é necessário ter conhecimento tanto de conceitos próprios da comunicação, quanto doutrinários da missão da Igreja. Embora seja preciso inteirar-se acerca do surgimento dela, para que se possam analisar seus critérios de existência e atuação.

Não tendo uma data que precise a criação da Pastoral da comunicação como tal, tem-se um panorama histórico comum em vários livros sobre como surgiu essa pastoral:

Não obstante sua anterioridade histórica, a Pascom, da forma como a concebemos hoje, se institui com a publicação, em 1957, da Carta Encíclica *Miranda Prorsus*, escrita pelo Papa Pio XII (FOGOLARI 2009, p. 47).

Foi apresentado neste projeto que antes da referida carta encíclica do Papa Pio XII, existiu outra chamada *Vigilanti Cura*, 1936, porém esta se direcionou totalmente ao cinema. Entretanto foi com o surgimento e advento da televisão que os meios de comunicação de massa atingiram seu ápice. E foi com a carta *Miranda prorsus* que a Igreja reconheceu uma necessidade de educação das massas, uma das grandes propostas da Pascom. De acordo com Ismar de Oliveira Soares (1989), este discurso teve seu início na década de 70, aqui na América Latina, por se acreditar que no mundo moderno só seria possível continuar a evangelização dos povos se comesçassem uma imediata utilização dos recursos disponibilizados pela moderna tecnologia. Após um longo período de esquecimento deste debate pela Igreja houve desde 1957 e ainda mais fortemente após o Concílio Vaticano II uma necessidade de se estabelecer no interior da instituição um olhar voltado para as práticas comunicacionais e suas habilidades, além de se instaurar na organização uma consciência estratégica da comunicação. No Brasil foi na década de 80 que se originou um debate acerca da comunicação no interior da Igreja no país.

Ao longo da linha do tempo dos documentos da Igreja sobre o tema, percebe-se o interesse nos meios de comunicação, seja para fazer uso deles ou até mesmo educar os católicos sobre como os utilizar com bases sólidas na moral e doutrina desta religião. Nos últimos anos há na organização um constate debate se realmente precisa de uma Pastoral da comunicação, seja ela em nível nacional, regional ou paroquial. As autoras Joana T. Puntel e Helena Corazza (2007), ambas pesquisadoras, dizem que “não há dúvidas sobre o crescente interesse, incentivo e insistência para que não somente se desenvolva uma Pastoral da comunicação, mas também se providencie formação adequada para seu exercício” (PUNTEL e CORAZZA, 2007, p. 20).

Sem dúvida foi a campanha da fraternidade de 1989, que trazia o tema fraternidade e comunicação, despertou o clero e a sociedade para a importância da criação de uma pastoral destinada aos meios de comunicação no seio da igreja Católica no Brasil.

Outros documentos ajudaram na construção da Pascom como ela é hoje. No que diz respeito à consolidação de um planejamento estratégico nas práticas pastorais da Igreja e à preocupação de fazer o diálogo entre a fé e a cultura. Apresentam-se no livro “Novas fronteiras da Pastoral da comunicação”, 2009, um significativo estudo da Pascom no Brasil, que “A instrução *Aetatis Novae* e o estudo da CNBB Igreja e comunicação para o novo milênio [...] que colaboraram para delinear a fisionomia da Pascom” (FOGOLARI e BORGES, 2009, p. 48).

3.2 Delimitação conceitual

Um das grandes barreiras no entendimento do que se trata a Pastoral da comunicação de fato é que não se pode definir claramente como ela deve ser criada ou organizada. Não existe um tipo único de gestão e utilização de uma Pascom nas dioceses ou paróquias. Pois ela se desenvolve de acordo com os recursos e a realidade disponível para seu trabalho. Na tentativa de justificar e delimitar uma conceituação do que se trata uma Pascom. O pesquisador Ismar de Oliveira Soares (1989) aponta cinco atitudes básicas para se organizar uma pastoral para este fim.

1ª – Camaradagem e democracia nas relações interpessoais e grupais; 2ª – Desmonopolização dos comunicados; 3ª – Vida e participação nas festas e atos comunitários; 4ª – Representação nos conselhos comunitários; 5ª – Reconhecimento da especificidade da comunicação como campo de ação do leigo cristão (SOARES, 1989, p. 25).

Não que estes pontos sejam a chave para o “sucesso” de uma Pascom, mas, conforme o autor, auxiliam para que o processo comunicacional seja mais abrangente e alcance o maior número de pessoas de uma comunidade. Estimula a criatividade de todos de todos os membros da comunidade. Não focaliza o líder institucional e sim as atividades desenvolvidas pelo todo. Partindo-se da premissa de que na Igreja se trabalha em comunidade, demonstrar, portanto, que o trabalho foi construído coletivamente é sinal de eficiência. E destacando a atitude levantada pelo o autor, a Pascom vê na pessoa do leigo uma participação natural e indispensável, ou seja, nesta pastoral o que vale é a capacitação do agente que estará envolvido neste processo, independentemente de sua função na hierarquia.

Segundo Vera Ivanise Bombonato (2009, p. 40), não se pode reduzir a Pascom a uma mera atividade do uso dos recursos oferecidos pelos meios de comunicação para a divulgação de eventos e do evangelho. A principal e árdua tarefa desta pastoral é o de planejar a comunicação daquela comunidade. Outro ponto curioso e instigante é que não se trata de mais uma pastoral atuante (como a catequese, pastoral dos músicos, pastoral da saúde, entre outras), mas sim a responsável de estabelecer um diálogo entre todas as outras pastorais, mesmo entre elas mesmas. Nesse sentido, entende-se a Comunicação como alguém além de um setor ou departamento e sim como a dimensão que funda e perpassa todas as outras dessa instituição. A autora diz que não basta a técnica é necessário “ler a realidade na ótica da fé, e optar por uma comunicação que leva à comunhão com o próximo e com Deus” (BOMBONATTO, 2009, p. 43). A autora continua argumentando a necessidade de se dialogar com a cultura do povo que se destina o trabalho da Pascom, isto porque esta cultura está impregnada de influências midiáticas, com os conhecimentos da doutrina católica e da técnica comunicacional, assim colocado é possível para a pastoral fazer este paralelo entre a fé e a cultura. Ao mesmo tempo a Pascom é uma incentivadora das relações comunitárias, ela faz com que pessoas, grupos, pastorais e movimentos se articulem e troquem experiências, eventos e cultura. Mas isso não se limita às grades de uma diocese ou paróquia, todo este trabalho é destinado a toda sociedade.

A Pastoral da comunicação não limita sua ação ao círculo interno da comunidade, mas aponta para a ampla relação da Igreja com os diversos segmentos da sociedade e se preocupa com o uso adequado de todos os meios possíveis para o exercício de sua missão evangelizadora (BOMBONATTO, 2009, p. 48).

É assim que se estabelece o que se verá ainda neste capítulo, sobre as atividades de comunicação externa realizada pela Pascom em uma paróquia ou diocese.

3.3 Estrutura da Pascom em nível nacional, regional e local

Diferente de diversos setores da Igreja Católica, a Pastoral da comunicação procura estabelecer uma estreita sinergia entre os departamentos de comunicação social (CNBB, Pascom regional, Pascom diocesana, entre outros), de forma que este diálogo seja integralizante. Na prática isto implica dizer que a Pascom se compromete em fazer uma construção dialogal de suas primícias, sejam elas em níveis estruturais em âmbito nacional, diocesano, regional ou local. Nenhuma se sobrepondo a outra, mas trabalhando de forma que as peculiaridades de cada uma sejam respeitadas e atingidas, já que uma está dentro da outra. O discurso entre estes níveis deve ser dinâmico e participativo.

Em nível nacional atualmente a Pastoral da comunicação se situa na CNBB na Comissão Episcopal Pastoral para a Cultura, Educação e Comunicação Social. Segundo as autoras Élide Maria Fogolari e Rosane da Silva Borges (2009), este setor tem o dever de dialogar com as outras coordenações (regional, diocesana e paroquial). Busca a unidade na diversidade de cada grupo e visa a construção de um trabalho que corresponda as diretrizes gerais do Brasil. As autoras completam apresentando características físicas do departamento.

Responsabilidade do setor é designada ao bispo que tem a função de presidi-la; possui uma assessoria, com qualificação na área, que tem como papel coordenar e executar as atividades do setor. Disponibiliza uma estrutura física adequada, que está abrigada na sede da CNBB (FOGOLARI e BORGES, 2009, p. 64).

Compete à coordenação nacional da Pascom trabalhar o planejamento de uma comunicação integrada na Igreja do Brasil, promover encontros nacionais da Pascom, elaborar e desenvolver iniciativas de comunicação para a Igreja no país e promover e divulgar o Dia Mundial das Comunicações Sociais no Brasil. Estes são algumas das atribuições do setor e nota-se que aqui o trabalho é constituído pela gestão e opinião do bispo junto com sua assessoria e ambos criam estratégias de atuação da Pascom em nível nacional.

Em nível regional a Pascom possui quase as mesmas atribuições do setor em nível nacional, só que aqui é dever de seus representantes atribuírem a esta comunicação a linguagem necessária para o seu público. Também é liderada por um bispo, escolhido para esta função, desta vez é formada uma comissão de coordenadores em nível regional e em suas reuniões e decisões sempre são consultados representantes da Pascom das dioceses que compõem esta regional.

Nas dioceses a pastoral desenvolve seu trabalho junto ao bispo diocesano ou arcebispo, dependendo de sua instância, a mesma coordenação da pastoral diocesana que frequenta as reuniões em nível regional e um representante de cada Pascom paroquial que integra esta diocese ou arquidiocese. Cabe a este setor incentivar e acompanhar o trabalho das pastorais da comunicação nas paróquias, produzir e alimentar o site diocesano e construir material que se fizer necessário para a comunicação do setor.

A coordenação paroquial da Pascom é formada pelo pároco, coordenação da pastoral paroquial, a mesma que frequenta as reuniões do setor em nível diocesano e se possível de um representante de cada pastoral da comunidade (ex: catequese, pastoral carcerária, entre outras). Suas atribuições são a de divulgar todos os eventos relacionados à comunicação da Igreja em nível nacional, regional ou diocesano à toda comunidade paroquial. Além é claro de colaborar com todas as outras pastorais na produção e no uso dos meios de comunicação social. As autoras Élide Maria Fogolari e Rosane da Silva Borges (2009) até citam que é dever da Pascom paroquial qualificar as homilias (que são uma espécie de sermão ou explicação dos padres durante a missa, após as leituras). O que se observa nesta caminhada pela estrutura da Pascom no Brasil é que um setor depende do outro para ter sentido sua existência, como as decisões e iniciativas são construídas de forma dialogal é necessário neste ciclo que todos os setores se interajam e estabeleçam entre si um relacionamento sólido e coeso. O que muito contribui o conceito criado por Ivone Oliveira (2005), que transforma a organização em um espaço comum, onde o emissor e o receptor possuem junto o caráter de interlocutores. “Ao considerar as partes envolvidas como interlocutores, pressupõe-se uma predisposição ao diálogo e à negociação com vistas a construir programas de ação, tendo como referência as políticas da organização” (OLIVEIRA, 2005, p. 23). Esta prática muito contribuiu para um sistema relacional dialogal, possibilitando à todos uma melhor participação nas decisões e escolhas.

3.4 A evangelização planejada estrategicamente

A característica marcante da Pascom é a elaboração e execução de planos de comunicação. Todo o trabalho desempenhado por ela é embasado em um planejamento estratégico de comunicação. Em virtude da escassez de tempo dos leigos para o trabalho pastoral e pelos recursos que não são tão abundantes é necessário que tudo seja articulado para que a ação pastoral seja satisfatória e proveitosa. Um bom plano de comunicação é causa de aproveitamento do tempo, reconhecimento de necessidades, levantamento de recursos indispensáveis, delimitação de objetivos e metas e principalmente organização por parte dos agentes.

O pesquisador Ismar de Oliveira Soares (1989), levanta quatro etapas de um primeiro plano de comunicação, para quando se está organizando uma Pastoral da comunicação. Cita o autor: “1º - Pesquisa sobre as necessidades na área da comunicação; 2º - Estabelecimento de metas; 3º - Alocação de recursos; 4º - Capacitação de agentes” (SOARES, 1989, p. 30). Seguindo este pensamento nota-se que o primeiro reconhecimento é do cenário que se está inserindo, seja ele em uma paróquia ou em uma diocese. É preciso que se saiba com qual realidade comunicacional será trabalhada esta Pascom, quais são os recursos já disponíveis, o que se espera dessa pastoral por seu público e como esta mesma comunidade se comunica e troca experiências. Isto só será possível por meio de pesquisas, nas quais devem ser interrogados tanto os líderes comunitários e os grupos como um todo. As metas a curto, a médio e a longo prazo devem ser estabelecidas, priorizando as ações mais emergenciais e acessíveis. Delimitar a questão de verba e local físico necessário para os trabalhos que surgirão da Pascom. Sabe-se que um dos grandes desafios da atividade pastoral nem é tanto relativo aos recursos financeiros, mas, principalmente, à mão de obra comprometida à causa. A Pastoral da comunicação não é exclusividade de profissionais da área, a presença deles, segundo o autor, enriquece o processo, mas não se pode esquecer a importância de ter em seus debates professores e líderes comunitários. Além disso, é fundamental que tanto os clérigos, quanto os leigos, nem que seja por meio de cursos rápidos, tenham algum conhecimento da área de comunicação.

Ao fim desse processo e da execução das tarefas pautadas no plano, o autor Ismar de Oliveira Soares (1989) propõe a confrontação do que foi realizado com o que tinha sido planejado e assim ser feita uma avaliação e revisão do plano para as

próximas tarefas. Ele diz ainda que se a paróquia ou diocese não possuir uma assessoria de comunicação é a Pascom responsável por isto, se ela já existir deve ser incorporada na pastoral. Segundo as autoras Élide Maria Fogolari e Rosane da Silva Borges (2009, p.89) “a Pastoral da comunicação se caracteriza por ter um planejamento integrado, participativo, estratégico e aberto à avaliação e celebração”. Não importa qual será o método aplicado ou como a elaboração deste plano se dará, mas que, todos os esforços sejam feitos para que “de fato, haja um planejamento que parta de uma avaliação da realidade, estabeleça objetivos e metas claros e ações precisas, tendo em vista os recursos humanos e materiais” (PUNTEL e CORAZZA, 2007, p. 106).

3.5 Áreas de atuação da Pascom

Para poder se realizar um bom plano de comunicação para uma paróquia ou diocese é necessário que tenha em mente quais são as oportunidades e atividades desempenhadas pela Pascom. Élide Maria Fogolari e Rosane da Silva Borges (2009) apresentam essas ações divididas em comunicação interna e externa, e assim também se dará neste trabalho. No âmbito interno, envolvem-se bispos, padres, leigos atuantes na comunidade, pastorais, movimentos e conselhos. As tarefas desempenhadas para tal são primeiramente a de estruturar uma Pastoral da comunicação sólida e bem planejada, dialogar com os membros da paróquia ou diocese e conhecer suas expectativas para o trabalho da Pascom. Preparar um mural que contenha informações que contemplem a vida daquela Igreja e com interesses da sociedade que por ali passa. Incentivar a qualificação dos agentes de comunicação da comunidade.

A comunicação externa é uma assessoria de imprensa propriamente dita. Desenvolvimento de campanhas, divulgação de eventos, realização de debates e produção de notícias são algumas das tarefas dessa assessoria. Diversos são os veículos disponíveis para a Pascom, a internet é hoje um forte auxílio para as paróquias, por meio de sites, blogs, redes e mídias sociais. Outros recursos podem ser utilizados, como a produção de *house organs*, boletins, murais, rádios

comunitárias e web, entre outros, dependendo das características do local, sua cultura e tradição.

Um dos pontos que devem ser abordados pela Pascom é o da educação para a comunicação, ou seja, ela é responsável pela elaboração de técnicas para ensinar, principalmente os jovens, sobre como filtrar e ter um pensamento crítico sobre os meios de comunicação. Para melhor se compreender este conceito, chamado Educomunicação, apresenta-se uma breve explicação.

“Educomunicação” é o nome dado ao campo de reflexão/ação que une as áreas da educação e comunicação social. Consiste, basicamente, em utilizar as tecnologias e as linguagens das mídias para que as pessoas e os grupos expressem o que sentem e pensam e, assim, decidam o que querem para si mesmas e para o mundo em que vivem (FOGOLARI e BORGES, 2009, p. 90).

Isto, de acordo com as autoras, possibilita que as pessoas consigam transformar os processos em mais relevantes do que os meios e a se portarem, cada qual na sua singularidade, perante a mídia. Para tal a Pascom pode transformar os seus produtos e veículos em uma orientação para as mudanças sociais e intervenções. Isto por meio de análises de matérias e notícias, debates acerca de filmes e documentários, observatórios da mídia, e outras tantas técnicas capazes de instigar a consciência crítica do receptor.

Portanto, o sucesso da Pascom, depende quase que unicamente de pessoas dispostas a transformarem a paróquia, a diocese ou até mesmo a CNBB em verdadeiros polos de produção, monitoramento e crítica dos veículos, habilidades e meios de comunicação social. É uma oportunidade para a integração e diálogo e uma porta aberta para na Igreja católica enfim se colocar os ensinamentos propostos desde o *Inter Mirifica* (1963), as propostas das instruções pastorais e exortações, afim de que a instituição possa tanto utilizar, estar e se posicionar nos meios de comunicação de forma profissionalizada.

O mais interessante a destacar neste cenário de observação da Pascom no Brasil é a percepção da dimensão política e estratégica da comunicação, assim como da necessidade de vê-la integrada, conforme confirma Ivone de Oliveira (2005), que entende o processo comunicacional nas organizações como “o campo da comunicação, [...] que se articula com outros campos de conhecimento [...] e se

efetiva através das práticas dos sub-campos de relações públicas, jornalismo, publicidade/propaganda e editoração de forma integrada e planejada” (OLIVEIRA, 2005, p. 21). Desta forma se aproxima a compreensão do papel da Comunicação Organizacional na Igreja Católica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender o funcionamento da Pastoral da comunicação no Brasil, seus conceitos e atuação, para que fosse de modo prático apresentado o papel da Comunicação Organizacional na Igreja Católica. Isto porque a Pascom desempenha todos os procedimentos e habilidades necessárias para uma comunicação abrangente e integrada, por meio de assessorias de imprensa, diálogo com líderes e comunidade e também no diagnóstico de possíveis problemas e obstáculos na comunicação da instituição, características do campo de atuação da Comunicação Organizacional. Um dos pontos marcantes do estudo foi a percepção da insistência na elaboração, execução e monitoramento de um planejamento da comunicação executada dentro da Igreja. Documentos oficiais levantam este debate desde a década de 60 no mundo inteiro. Porém no Brasil, foi a partir da década de 80 que esta preocupação apareceu na Igreja no Brasil.

Nesta pesquisa encontraram-se dois momentos marcantes para a comunicação na Igreja. O Primeiro é em nível mundial, que foi o Concílio Vaticano II, responsável pela elaboração do decreto *Inter Mirifica*, em 1963, que transformou o modo da organização de utilizar e perceber os meios de comunicação social. O segundo é em nível nacional, que foi a Campanha da Fraternidade de 1989, pois foi ela que abriu as portas da instituição no Brasil para a comunicação. Estes dois fatos são dignos de curiosidade, mesmo que pertencentes a um tema muito parecido em dimensões diferentes. Nota-se também a demora de quase 30 anos para que o Brasil se colocasse perante as normas descritas pelo decreto.

Percebeu-se que a Igreja quer e precisa relacionar sua missão evangelizadora utilizando dos meios de comunicação, isto porque, de acordo com os conceitos e estudos da religião e a mídia, as religiões que não estenderem seus locais de fala também aos ambientes midiáticos, sejam eles a televisão, o rádio ou a

internet, encontrarão barreiras cada vez maiores para atingir seus fiéis. E quando se trata da relação contrária, ou seja, da mídia para com a religião, este debate abre uma lacuna que requer mais estudos para poder ser bem compreendida. O que é fato é a necessidade das igrejas de possuírem assessorias de imprensa para poderem acompanhar, responder e se colocar na grande mídia.

Um dos grandes fatores que propiciam a eficácia da comunicação na Igreja Católica é o voto de obediência dos clérigos, ele auxilia de forma intensa para que a informação seja centralizada e igualitária em toda a organização espalhada pelo mundo. Porém esta característica se intensificou desde a década de 60 com os documentos oficiais que estimularam no seio da instituição a construção de departamentos de comunicação que trabalhem de forma estratégica e planejada.

O grande exemplo tratado neste projeto é o da Pastoral da comunicação nas paróquias e dioceses no Brasil. As comunidades necessitaram de uma pastoral que conseguisse fazer o diálogo entre todas as outras pastorais e movimentos, de forma que a divulgação de eventos e outras atividades paroquiais não fossem mais tão amadoras, mas alcançassem todos os membros daquela comunidade. Além é claro de trabalhar uma consciência crítica dos meios de comunicação de massa, principalmente entre os jovens, por meio de um trabalho conjunto com a catequese e demais grupos.

A grande dificuldade deste trabalho de investigação foi a pequena literatura disponível sobre o tema fora das publicações no interior da Igreja. Tirando os documentos oficiais da instituição, são poucos os títulos que se debruçam neste tema. Mesmo com o poder midiático da Igreja tão influente no mundo contemporâneo, como foi citado na introdução deste estudo, pelo exemplo da cobertura da renúncia do Papa Bento XVI e a eleição do Papa Francisco.

Para o pesquisador foi perceptível que se houvesse mais tempo para a execução deste trabalho seria necessário uma pesquisa de campo para levantar dados de como na prática e com a realidade de recursos disponíveis nas paróquias é feito o trabalho da Pascom. Quantas comunidades já a possuem e quais são as atividades mais comuns nas atividades executadas pela pastoral. Atentar sobre os motivos das paróquias e dioceses que ainda não a tem. Como também traçar o perfil do agente da Pastoral da comunicação. Neste trabalho foi enviada para a CNBB

uma entrevista via e-mail, mas que não obteve retorno, a qual continha algumas questões que responderiam aos questionamentos deste parágrafo.

Somam-se aos documentos oficiais utilizados outros que não foram citados e que podem ser objeto de pesquisa para outras análises como esta. Textos que se comprometem a áreas específicas de outras habilidades da comunicação, como a internet, publicidade e propaganda, audiovisual, políticas de comunicação e ética na comunicação social. Outra oportunidade de aprofundamento é uma análise das mensagens produzidas pelos papas para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, por 47 anos ininterruptos. Por meio delas é possível perceber a diferença de linguagem e colocações da Igreja para com os meios durante este período, além de contemplar a diferença de pensamentos dos pontífices que as produziram. Por fim, outro ponto curioso seria como a Igreja conseguiu manter sua credibilidade ao longo da história mesmo após diversas crises em seu interior durante os séculos, um estudo de gerenciamento de crise seria uma boa oportunidade para esta compreensão. Sua cultura organizacional baseada numa profunda obediência à hierarquia, seguramente, explica, em parte, este fato.

Este campo de estudo, cada vez mais, produz neste pesquisador uma vontade maior de mergulhar nestas questões de relação da mídia com a religião. Provoca diversas inquietações intelectuais, as quais almejam por respostas por meio da elaboração de outros trabalhos.

REFERÊNCIAS

III CONFERÊNCIA GERAL DO EPISCOPADO LATINO-AMERICANO. **Documento de Puebla.** 1979. Disponível em: <<http://www.pjtaubate.org/2009/documentos/documentodePuebla.pdf>>. Acesso em 04 de nov. de 2013.

AGÊNCIA FIDES. **Vaticano** - As estatísticas da Igreja Católica 2012. Agenzia Fides. 2012. Disponível em: <http://www.fides.org/pt/news/33882-VATICANO_As_estatisticas_da_Igreja_Catolica_2012#.UpOzRNL6WWV>. Acesso em: 25 nov. 2013.

ANDRETTA, Tamires. **A comunicação na missão da Igreja Católica.** Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul / Interfaces Comunicacionais. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0262-1.pdf>>. Acesso em 29 de out. de 2013.

ARAÚJO, M A de. **Imagens Profanas na Sagrada Mídia? Imagens Sagradas na Mídia Profana?:** Algumas reflexões a respeito da Televisão Católica no Brasil. 2012. 212 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2012.

BERGE, Christa. Tensão entre os campos religioso e midiático. In: Melo, José Marques de et al (Orgs.). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. p. 25-32.

BOMBONATTO, Vera Ivanise. **Evangelizar é Comunicar:** Fundamentação bíblico-teológica da Pastoral da comunicação. São Paulo, Paulinas, 2009.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Manual da Campanha da Fraternidade 1989**: Comunicação para a verdade e a paz. São Paulo: Editora Salesiana Dom Bosco, 1989.

_____. **Igreja e comunicação rumo ao novo milênio**: Conclusões e compromissos. Documentos da CNBB 59. São Paulo: Paulinas, 1997.

_____. **Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil**: 2011 – 2015. 3. Ed. Brasília: Edições CNBB, 2011.

CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO. Departamento de Comunicação Social. **Comunicação**: missão e desafio: manual de pastoral de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 1988.

CONSTITUIÇÃO dogmática **Lumen Gentium** sobre a Igreja. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19641121_lumen-gentium_po.html>. Acesso em: 02 de out. 2013.

DARIVA, Noemi (org). **Comunicação Social na Igreja**. São Paulo: Paulinas, 2003.

DECRETO do Concílio Vaticano II sobre os meios de comunicação social. **Inter Mirifica**. 4. Ed. São Paulo, Paulinas, 2002.

DELLA CAVA, Ralph, MONTERO, Paula. **E o verbo se fez imagem** - Igreja Católica e os meios de comunicação no Brasil, 1962 - 1989. Petrópolis : Vozes, 1991.

FISCHER-WOLLPERT, Rudolf. **Os Papas** de Pedro a João Paulo II. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1999.

FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosane da Silva. **Novas Fronteiras da Pastoral da Comunicação**: diretrizes e propostas de atuação. São Paulo: Paulinas, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro, 2012.

IGREJA CATÓLICA. **Catecismo da Igreja Católica (CIC)**. São Paulo: Paulinas, 1992.

_____. **Código de Direito Canônico (CDC)**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

JOSGRILBERG, Fábio B. Admirabile Commercium: Religião e comunicação no período técnico-científico-informacional. In: Melo, José Marques de et al (Orgs.). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. p. 145-155.

KUNG, Hans. **A Igreja Católica**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2º edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5º edição revisada. São Paulo: Summus, 2003.

LENZENWEGER, Josef. **História da Igreja Católica**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2ª edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C (Orgs.). **Teorias da comunicação** : conceitos, escolas e tendências. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 11-25.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?**. Trabalho apresentando no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Rio de Janeiro: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. Set. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60420221838554858107957816743634577872.pdf>>. Acesso em 25 de nov. de 2013.

PAULO VI. Decreto **Christus Dominus** sobre o múnus pastoral dos bispos na igreja, 1965. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_christus-dominus_po.html>. Acesso em: 02 de out. 2013.

PIERRARD, Pierre. **História da Igreja**. São Paulo: edições Paulinas, 1982.

PIGNATARI, Rosa Malena. **Templos Midiáticos: A comunicação como instrumento de propagação da fé**. Disponível em: <<http://www4.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/12.pdf>>. Acesso em: 13 de nov. de 2013.

PIO XI. Carta encíclica **Vigilanti Cura** sobre o cinema, 1936. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura_po.html>. Acesso em: 09 de out. 2013.

PIO XII. Carta encíclica **Miranda Prorsus** sobre cinema, rádio e televisão, 1957. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus_po.html#_ftn18>. Acesso em: 10 de out. de 2013.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Instrução Pastoral Aetatis Novae**; Uma revolução nas comunicações, 1992. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_po.html>. Acesso em: 21 de out. de 2013.

_____. **Instrução Pastoral Communio et progressio**, 1971. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html>. Acesso em: 21 de out. de 2013.

PUNTEL, Joana; CORAZZA, Helena. **Pastoral da Comunicação**: diálogo entre fé e cultura. São Paulo, Paulinas, 2007.

RIBEIRO, Pe. Herlcion. Na Comunicação, a missão da Igreja. In: SUNG, Jung Mo (Org.). **Comunicação e Missão da Igreja**. São Paulo: Editora Paulinas, 1989.

ROCHA, Penha. **Mídia e Religião**: Canal Século 21 e Rede Família. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Salvador: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. Set. 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/169e0820c3e1d3e29ece42a894d3ac51.pdf>>. Acesso em 14 de nov. de 2013.

SANTOS, Gerson Tenório. **Comunicação e religião**. Trabalho apresentado no XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / GT 17 - Comunicação e Religiosidade. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. 1997. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/87d15d0baab8f810d76df08989dd0f2f.pdf>>. Acesso em 23 de out. de 2013.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Crescei e Multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira. **Intexto: revista do mestrado da comunicação UFRGS**, Porto Alegre, v. 2, n. 11, 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4071/4446>>. Acesso em 13 de nov. 2013.

SATHLER, Luciano. Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas. In: MELO, José Marques de et al (Orgs.). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. p. 79-86.

SILVA, Michele Boff da. **A Igreja Católica e as Mídias** - uma análise das estratégias ideológicas. Trabalho apresentando no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Comunicação para a Cidadania. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP12SILVA.PDF>>. Acesso em 30 de out. de 2013.

SOARES, Ismar de Oliveira. Pastoral da comunicação: além dos meios e das mensagens. In: SOARES, Ismar de Oliveira (org). **Como Organizar a Pastoral da Comunicação**. São Paulo, Paulinas, 1989. p. 13-22.

_____. Como organizar a pastoral da comunicação. In: SOARES, Ismar de Oliveira (org). **Como Organizar a Pastoral da Comunicação**. São Paulo, Paulinas, 1989. p. 24-39.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 07-28.